

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie  
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

**Rozprawa doktorska**

**Analiza i ocena procesu budowy zaufania do marki  
w branży e-commerce**

*Wojciech Szymański*

Praca napisana pod kierunkiem naukowym  
dr. hab. Dariusza Tworzydło, prof. UW

Rzeszów 2022



## Spis treści

|   |     |
|---|-----|
| Spis treści.....  | 3   |
| Streszczenie .....  | 5   |
| Summary .....   | 7   |
| Wstęp .....   | 9   |
| Rozdział 1 Zaufanie jako istotny element wpływający na handel elektroniczny ..... | 21  |
| 1.1. Idea zaufania w kontekście e-commerce.....                                   | 21  |
| 1.2. Zaufanie jako czynnik rankingowy .....                                       | 27  |
| 1.3. Dedukcja zaoczna, mity i stereotypy w handlu oraz marketingu.....            | 31  |
| 1.4. Czynna oraz bierna budowa zaufania w e-commerce.....                         | 33  |
| 1.5. ZMOT, efekt ROPO oraz <i>messy middle</i> .....                              | 38  |
| 1.6. Zaufanie jako część Total Quality Management.....                            | 41  |
| 1.7. Łączenie się i przenikanie pojęcia „zaufanie” w wielu dziedzinach nauki..... | 42  |
| Rozdział 2 Branża e-commerce – specyfika, zależności i funkcjonowanie .....       | 50  |
| 2.1. Opis rynku i podmiotów e-commerce.....                                       | 50  |
| 2.2. Kondycja branży e-commerce w Polsce .....                                    | 54  |
| 2.3. Zatarcie barier transgranicznych w e-commerce .....                          | 60  |
| 2.4. Uwarunkowania zachowań klientów w handlu detalicznym .....                   | 62  |
| 2.5. Postrzeganie zaufania przez branżę .....                                     | 66  |
| 2.6. <i>User generated content</i> jako element budowy zaufania .....             | 68  |
| 2.7. Sprzedawca jako ekspert .....  | 71  |
| Rozdział 3 Analiza wyników badań jakościowych i ilościowych .....                 | 73  |
| 3.1. Metodologia badań.....   | 73  |
| 3.2. Badania CAWI wśród klientów sklepów internetowych .....                      | 78  |
| 3.2.1. Profil respondentów .....  | 79  |
| 3.2.2. Analiza zgromadzonych danych .....   | 86  |
| 3.2.3. Dodatkowa analiza aktywności klienta .....                                 | 142 |
| 3.3. Badania CAWI wśród pracowników sklepów internetowych .....                   | 147 |
| 3.3.1. Profil respondentów .....  | 148 |
| 3.3.2. Analiza zgromadzonych danych .....   | 150 |
| 3.4. Badania IDI wśród właścicieli i menedżerów sklepów internetowych .....       | 179 |
| 3.4.1. Profil respondentów .....  | 180 |
| 3.4.2. Analiza zgromadzonych danych .....   | 181 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.5. Dyferencja podejścia klient–sprzedawca.....  | 218 |
| Rozdział 4 Wnioski oraz model budowy zaufania do sklepu internetowego .....                       | 224 |
| 4.1. Kluczowe wnioski wynikające z procesu badawczego .....                                       | 224 |
| 4.2. Model budowy zaufania kupującego do sklepu internetowego.....                                | 231 |
| 4.3. Lista elementów istotnych w procesie budowy zaufania .....                                   | 234 |
| Zakończenie .....   | 238 |
| Bibliografia.....   | 242 |
| Spis tabel .....  | 256 |
| Spis rysunków .....   | 259 |
| Spis wykresów.....  | 260 |
| Załącznik 1: kwestionariusz do badań ilościowych wśród klientów sklepów internetowych .....       | 262 |
| Załącznik 2: kwestionariusz do badań ilościowych w sklepach internetowych .....                   | 268 |
| Załącznik 3: scenariusz wywiadów pogłębionych z kadrą zarządzającą w sklepach internetowych ..... | 274 |

## Streszczenie

Rozprawa doktorska podejmuje problematykę budowy zaufania poprzez podmioty e-commerce. To właśnie zaufanie do marki jest jednym z głównych elementów procesu tworzenia wartości w podejściu marketingowym. Badania wykazują, że dla przedsiębiorstwa znacznie korzystniejszym rozwiązaniem jest budowanie trwałych relacji z klientem niż jego jednorazowa obsługa. To właśnie zacieśnianie relacji przyczynia się do powstania zaufania i lojalności nabywców, którzy skłonni są w dłuższej perspektywie czasowej korzystać z usług tej samej firmy. Punktem centralnym niniejszych rozważań uczyniono zaufanie jako istotny element wpływający na handel elektroniczny. W rozprawie przedstawiono analizę i ocenę procesu budowy zaufania do marki w branży e-commerce, a także stosowny model obrazujący tę kwestię, który stanowi kwintesencję rozważań i swego rodzaju podsumowanie. Zaprezentowana w dysertacji perspektywa skłania ku temu, aby traktować zaufanie jako jeden z determinantów sprzedaży w e-commerce. Zgodnie z hipotezą przyjętą w pracy zaufanie ma istotny wpływ na funkcjonowanie tego segmentu rynku, a jego poziom i sposób budowania determinują ostateczne decyzje klientów sklepów internetowych.

Właściciele i osoby zarządzające e-commerce mają świadomość funkcjonowania w złożonym środowisku, w którym wiele czynników rzutuje na późniejsze zaufanie do ich e-sklepów, lecz nie potrafią stworzyć jednej spójnej wizji i finalnego modelu, według którego będą działać. Można odnieść wrażenie, że osoby decyzyjne w podmiotach e-commerce często nawet nie zdają sobie sprawy z tego, że wiele ich decyzji wpływa na budowę zaufania.

W rozdziale 1 omówiona została rola zaufania w kształtowaniu stosunków międzyludzkich oraz jego wpływ na handel elektroniczny. Omówione zostały takie zjawiska, jak ZMOT, efekt ROPO, odwrotny efekt ROPO czy messy middle. W rozdziale 2 została opisana branża e-commerce, zwłaszcza stopień jej rozbudowania. W rozdziale tym mowa także o kondycji branży e-commerce oraz o uwarunkowaniach zachowań e-klientów. Rozdział 3 przedstawia wyniki prac badawczych: badań CAWI przeprowadzone wśród klientów sklepów internetowych oraz wśród pracowników sklepów internetowych, a także badania IDI przeprowadzone wśród kadry zarządzającej w e-commerce. Rozdział 4 stanowi opis modelu zaufania klienta do sklepu internetowego.

Jest to wynik prac badawczych i analitycznych prowadzonych przez autora pracy. Całość dysertacji kończą wnioski i podsumowanie.

Celem pracy jest analiza i ocena procesu budowy zaufania do marki w branży e-commerce (a konkretnie do marki sklepu internetowego) oraz zbudowanie modelu tworzenia zaufania do tego typu podmiotów. Na podstawie badań podjęto próbę uchwycenia elementów wpływających na budowę zaufania do nich z punktu widzenia kupujących oraz skonfrontowano je z praktykami stosowanymi przez sklepy internetowe. Dzięki temu odkryto dysonans na linii właściciel sklepu internetowego – kupujący.

W dysertacji zidentyfikowano sposoby budowania zaufania do marki wraz z charakterystyką skuteczności metod jego zdobywania. Zaprojektowany model badawczy ma charakter diagnostyczno-porównawczy oraz służy określeniu skali występowania poszczególnych czynników w relacjach klient–usługodawca. Z jednej strony sprawdza, czy inwestowanie w czynniki zwiększające zadowolenie klienta ma przełożenie na lepsze postrzeganie usługodawcy oraz częstsze wybieranie jego produktów, z drugiej – weryfikuje podobieństwa i różnice pomiędzy motywacjami e-konsumentów oraz e-sklepów.

Materiał zgromadzony w niniejszej rozprawie zawiera wskazówki i zachęty dla zarządzających podmiotami funkcjonującymi w branży e-commerce do budowy zaufania do swoich firm.

*Analysis and evaluation of the brand trust building proces  
in the e-commerce industry*

**Summary**

The doctoral dissertation deals with the issues of building trust through e-commerce entities. It is brand trust that is one of the main elements of the value creation process in the marketing approach. Research shows that for an enterprise, a much more advantageous solution is to build lasting relationships with a customer than a one-time service. It is the strengthening of relationships that contributes to the trust and loyalty of buyers who are willing to use the services of the same company in the long run. The focus of these considerations is trust as an important element influencing e-commerce. The chapter presents an analysis and assessment of the process of building trust in the brand in the e-commerce industry, as well as an appropriate model illustrating this issue, which is the essence of considerations and a kind of summary. The perspective presented in the dissertation prompts us to treat trust as one of the determinants of sales in e-commerce. According to the work hypothesis, trust has a significant impact on the functioning of this market segment, and its level and method of building determine the final decisions of online store customers.

E-commerce owners and managers are aware of functioning in a complex environment in which many factors affect the subsequent trust in their e-stores, but they are unable to create one coherent vision and the final model according to which they will operate. One can get the impression that decision makers in e-commerce entities often do not even realize that many of their decisions contribute to building trust.

Chapter 1 discusses the role of trust in shaping human relationships and its impact on e-commerce. Phenomena such as ZMOT, the ROPO effect, the inverse elect ROPO and the messy middle were discussed. Chapter 2 describes the e-commerce industry, especially the degree of its expansion. This chapter also deals with the condition of the e-commerce industry and the determinants of e-customer behavior. Chapter 3 presents the results of research: CAWI research conducted among online store customers and employees of online stores, as well as IDI research conducted among e-commerce managers. Chapter 4 describes the customer trust model in the online store. It is the result

of research and analytical work carried out by the author of the work. The whole dissertation ends with conclusions and summary.

The aim of the study is to analyze and evaluate the process of building trust in the brand in the e-commerce industry (and specifically to the brand of an online store) and to build a model of creating trust in this type of entities. Based on the research, an attempt was made to capture the elements influencing the building of trust in them from the point of view of buyers and confronted them with the practices used by online stores. Thanks to this, a dissonance between the owner of the online store and the buyer was discovered.

The dissertation identifies ways to build trust in the brand along with the characteristics of the effectiveness of the methods of winning it. The designed research model is diagnostic and comparative and serves to determine the scale of the occurrence of specific factors in the customer-service provider relationship. On the one hand, it checks whether investing in factors increasing customer satisfaction translates into a better perception of the service provider and more frequent selection of its products, on the other - it verifies the similarities and differences between the motivations of e-consumers and e-shops.

The material collected in this dissertation contains guidelines and incentives for the managers of entities operating in the e-commerce industry to build trust in their companies.



## Wstęp

Na przestrzeni ostatnich 20 lat obserwujemy intensywne zmiany rynkowe, a przede wszystkim rozwój nowoczesnych technologii, które napędzają wzrost konkurencyjności w wielu dziedzinach gospodarki, także w sferze zakupów internetowych. Pierwsze platformy umożliwiające dokonywanie transakcji za pośrednictwem internetu powstały w połowie lat 90. XX wieku. Dzisiaj to one są liderami handlu elektronicznego (na przykład Amazon czy eBay), zaś ich sukcesy zapoczątkowały falę wzmożonych inwestycji w e-commerce. W Polsce ma to przełożenie na rosnącą liczbę sklepów internetowych i różnego rodzaju platform wspomagających transakcje elektroniczne, co finalnie napędza wzrost wartości tego sektora rynku. Szacuje się, że w 2019 roku wartość polskiego rynku e-commerce oscylowała wokół 50 mld zł<sup>1</sup>, a w 2020 wzrosła do 60 mld zł<sup>2</sup>. Jak przewiduje PwC, w 2026 r. wartość brutto polskiego rynku e-handlu osiągnie poziom 162 mld zł<sup>3</sup>. Statista podaje, że sprzedaż detaliczna e-commerce na całym świecie w roku 2025 wyniesie 7391 mld USD<sup>4</sup>. Gwałtowny rozwój tego sektora związany jest z pandemią – kolejne lockdowny sprawiły, że wiele firm przyspieszyło transformację cyfrową, wchodząc w kanały online. WakeUp Data szacuje, że w 2024 roku udział e-commerce w ogóle światowego handlu wyniesie 21,8%<sup>5</sup>. Dla porównania wskaźnik ten w roku 2019 wynosił 13,6%<sup>6</sup>. Oznacza to więc olbrzymi wzrost w ciągu zaledwie 5 lat. Warto dodać, że wśród najbardziej wartościowych marek na świecie czołowe miejsca

---

<sup>1</sup> Liczba sklepów internetowych w Polsce w 2019 roku, <https://www.bisnode.pl/wiedza/newsy-artykuly/liczba-sklepow-internetowych-w-polsce/> (20.09.2020).

<sup>2</sup> Raport *E-commerce i fintechy. System naczyń połączonych*, 300GOSPODARKA Sp. z o.o., 2020, [https://static.300gospodarka.pl/media/2020/11/Raport\\_-Ecommerce-i-fintechy\\_System-naczy%C5%84-po%C5%82%C4%85czonych\\_2020-r..pdf](https://static.300gospodarka.pl/media/2020/11/Raport_-Ecommerce-i-fintechy_System-naczy%C5%84-po%C5%82%C4%85czonych_2020-r..pdf) (20.03.2021).

<sup>3</sup> Raport *Analiza rynku ecommerce w Polsce 2021–2026*, PwC, 2021, <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/liderzy-e-commerce-o-rozwoju-handlu-cyfrowego.html#bottom-kick-isection> (20.03.2021).

<sup>4</sup> *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025*, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (14.02.2022).

<sup>5</sup> *10 infografik na temat e-commerce, które warto znać w 2022 roku*, <https://bluemedi.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/10-infografik-na-temat-ecommerce-ktore-warto-znac> (2.02.2022).

<sup>6</sup> *Ibidem*.

zajmują przedsiębiorstwa silnie związane z technologią, zaś platforma Amazon dysponuje relatywnie największym potencjałem wzrostu (6. miejsce w prestiżowym rankingu magazynu „Forbes”)<sup>7</sup>.

Niewątpliwie rację ma Lidia Ratajczak-Kluck, twierdząc, że rynek rośnie dwutorowo – z jednej strony mamy szybko rozwijające się sklepy marek, a z drugiej platformy zakupowe, które zaskakują rozwiązaniami, szukają własnych dróg, przyciągają nowych sprzedających i umacniają swoją markę wśród klientów<sup>8</sup>. Z kolei Joanna Kwiatkowska dodaje: Właściciele i managerowie niedoświadczeni w obszarze e-commerce dostrzegli potencjał sprzedaży online, a ci, którzy posiadali już swoje e-sklepy, uświadomili sobie potrzebę ustawicznego rozwoju, optymalizacji kanałów online i wprowadzania lub ulepszania proklienckich rozwiązań w procesie sprzedażowym<sup>9</sup>.

Handel internetowy rozwija się w zawrotnym tempie, lecz zyskowne (rentowne) funkcjonowanie w nim stanowi duże wyzwanie. Wejście na rynek nowych sklepów internetowych nigdy nie było łatwiejsze, natomiast osiągnięcie skali jest niezwykle trudne. Brak jest statystyk pokazujących, ile firm posiada ustrukturyzowaną strategię optymalizacji współczynnika konwersji w e-commerce, lecz wiadomo, że w 2016 roku zaledwie 32% małych firm (w skali świata) taką strategię posiadało<sup>10</sup>. Niemniej ze znacznie młodszego raportu *The State of Ecommerce 2021*<sup>11</sup> wynika, że wielu marketerów coraz bardziej dostrzega potrzebę lepszej analityki, większego zaangażowania oraz bardziej szczegółowych metryk w celu optymalizacji działań marketingowych ponoszonych na e-commerce.

W dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości, gdzie nowe technologie odgrywają coraz większą rolę, w przypadku sklepów internetowych kluczowym elementem staje się oprócz przyciągnięcia potencjalnego klienta także jego utrzymanie (chęć do dalszej współpracy), aby przy kolejnych zakupach w sieci nadal wybierał określoną markę. Dlatego budowa zaufania stanowi obecnie element zwiększający konkurencyjność w

---

<sup>7</sup> M. Lewicki, *E-handel w Polsce – stan i perspektywy rozwoju*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 4(375), s. 177.

<sup>8</sup> Raport *Marketplace czy sklep marki. Gdzie Polacy wolą robić e-zakupy?*, Arvato Supply Chain Solutions w Polsce, 2022, <https://blog.arvato.pl/markeplacce-czy-sklep-marki-preferencje-zakupowe-badanie/> (5.02.2021).

<sup>9</sup> *Raport e-commerce – perspektywa pracowników branży*, SEMCORE, 2021, [https://semcore.pl/wp-content/uploads/2021/09/SEMCORE\\_raport2021.pdf](https://semcore.pl/wp-content/uploads/2021/09/SEMCORE_raport2021.pdf) (5.12.2021).

<sup>10</sup> Raport *The 2016 State of Conversion Optimization Report*, Conversion XL LLC, 2016, <https://cxl.com/blog/2016-conversion-optimization-report/> (5.12.2021).

<sup>11</sup> Raport *The State of Ecommerce 2021. Navigating the new world of omnichannel commerce and retail media. A landmark study*, Catalyst and Kantar, 2021, <https://www.catalystdigital.com/research/the-state-of-ecommerce-2021/> (1.01.2022).

branży e-commerce, ale jest procesem długofalowym i w dużej mierze uzależnionym od pozytywnych doświadczeń klientów. Marki podejmują aktywne działania i inwestują w różnorodne doświadczenia, które wzmacniają zaufanie, społeczność i więź z marką<sup>12</sup>. Według Forrester firmy przyjęły podejście do rozwoju zorientowane na klienta – autentyczne i empatyczne relacje.

Obecnie jedną z poważniejszych barier, które hamują rozwój handlu elektronicznego, jest brak zaufania klientów do tego typu transakcji, a zwłaszcza obawa o dane osobowe, wysłane środki pieniężne oraz niezgodność prezentowanego w internecie towaru z oczekiwaniami konsumenta<sup>13</sup>. Poziom zaufania obniża także niewiedza odnośnie do dostępności pomocy, szansy anulowania lub cofnięcia operacji oraz prawnych narzędzi pozwalających wyegzekwować odpowiedzialność za szkody<sup>14</sup>.

Sprzedawcy internetowi funkcjonują w skomplikowanym systemie różnych powiązań. Najszybciej dostrzegalne jest, że większość podmiotów e-commerce sprzedaje produkty, które zostały wytworzone przez firmy zewnętrzne. Choć model handlu, w którym producenci sami sprzedają swoje wyroby za pośrednictwem internetu (D2C<sup>15</sup>), rozwija się coraz prężniej, to jednak większość handlu (podobnie jak w świecie offline) opiera się na pośredniczeniu w procesie zakupu: od producenta do konsumenta. To z kolei sprawia, że podmiot e-commerce nie tylko musi zadbać o zaufanie do samego siebie, ale również jest zmuszony do oferowania produktów o wysokim poziomie zaufania – niezależnie, czy wypracowanym przez producenta dla całego brandu produkcyjnego, czy indywidualnie dla konkretnego produktu. Konsumenty mają większe oczekiwania zarówno wobec marek, jak i sprzedawców detalicznych, którzy je oferują<sup>16</sup>.

Firmy e-commerce korzystają z pośredników obsługujących płatności elektroniczne i tutaj też pojawia się dychotomia poziomu zaufania. Z jednej strony są to rozłączne podmioty, a z drugiej – bez zaufania do każdego z nich osobno (do sprzedawcy i do pośrednika obsługującego transakcje płatnicze) nie uda się zbudować zaufania do skle-

---

<sup>12</sup> Raport *The State of D2C Marketing 2019 eCommerce and Marketing Benchmarks*, Yotpo, 2019, <https://www.yotpo.com/state-of-d2c/> (5.05.2021).

<sup>13</sup> A. Suchocki, A. Wasiluk, *Zaufanie jako bariera rozwoju przedsiębiorstw handlu elektronicznego*, „*Ekonomia i Zarządzanie*” 2012, nr 1, s. 113.

<sup>14</sup> A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, M. Wódkowski, *E-usługi, a społeczeństwo informacyjne*, Warszawa 2009, s. 149.

<sup>15</sup> D2C (*Direct to Consumer*) polega na przejęciu handlu przez producenta i pominięciu wszystkich pośredników.

<sup>16</sup> Raport *A Brand Manufacturer's Guide to Direct-to-Consumer E-Commerce*, Digital Clarity Group, 2016, <https://www.digitalclaritygroup.com/wp-content/uploads/2016/05/DCG-InsightPaper-D2CGuide-May2016.pdf> (9.09.2020).

pu. Widać to również w wynikach projektu badawczego przeprowadzonego na potrzeby niniejszej dysertacji.

Współcześnie można także dostrzec wielość form, poprzez które może dojść do transakcji elektronicznej. Formą najprostszą jest indywidualny sklep internetowy (producenta bądź klasyczny), a bardziej skomplikowanymi – marketplace’y, platformy B2B, aukcje internetowe. Działają też nieformalne miejsca handlu, chociażby takie jak grupy na portalu Facebook. Im bardziej skomplikowana forma, tym większe ryzyko dla klienta końcowego i więcej pracy przy budowie zaufania. Funkcjonowanie w złożonych systemach handlowych, takich jak aukcje internetowe czy marketplace’y, z jednej strony rodzi pytania kupującego o to, czy są one godne zaufania, a z drugiej strony ulokowanie się w przestrzeni, która już posiada zbudowany wysoki poziom zaufania może przynieść wiele korzyści. W tym miejscu konieczne trzeba zaznaczyć, że producenci sami także mogą sprzedawać za pośrednictwem marketplace’ów – model D2C poprzez zewnętrzne medium (na przykład Amazon)<sup>17</sup>.

Niniejsza dysertacja skupia się na elementach budowy przez podmioty e-commerce zaufania, na które mają one realny wpływ, a jednocześnie nie mają kontekstu ideologicznego. Jak pokazują wywiady przeprowadzone z właścicielami podmiotów e-commerce bądź ich kadrą zarządzającą, dla wielu z nich posiadanie własnego sklepu czy funkcjonowanie w ramach marketplace’u ma wymiar właśnie ideologiczny. Należy jednak przy tym wskazać, że wśród stylów budowy poziomu zaufania można wyróżnić czynne oraz bierne. Właściciele i osoby zarządzające e-commerce mają świadomość funkcjonowania w złożonym środowisku, w którym wiele czynników rzutuje na późniejsze zaufanie do ich e-sklepów, lecz nie potrafią stworzyć jednej spójnej wizji i finalnego modelu, według którego będą działać. Można odnieść wrażenie, że osoby decyzyjne w podmiotach e-commerce często nawet nie zdają sobie sprawy z tego, że wiele ich decyzji wpływa na budowę zaufania.

Dynamicznie wzrasta świadomość i wiedza konsumentów, którzy są coraz bardziej wymagający względem usługodawców. Szeroki wachlarz możliwości dostępu internauty do informacji ma bardzo istotne znaczenie w przypadku zakupów w sklepach internetowych<sup>18</sup>. Dane mówią wprost:

---

<sup>17</sup> Raport *Direct to Consumer – The trend of the future*, Locus, 2020, <https://locus.sh/documents/direct-to-consumer-the-trend-of-the-future.pdf> (16.08.2021).

<sup>18</sup> W. Szymański, *Informacja jako determinant e-zakupów*, „Kultura i Polityka” 2014, nr 16, s. 171.

- według Ceneo ponad 4/5 klientów przed zakupem poszukuje opinii, rekomendacji oraz referencji na temat określonych produktów; jest to jeden ze sposobów weryfikacji potencjalnego usługodawcy<sup>19</sup>;
- aż 90% klientów zadeklarowało, że „zawsze wybiera taką ofertę, która może jest i droższa, ale pochodzi ze sklepu, który ma dobre opinie i sprzedaje na stronie godnej zaufania”<sup>20</sup>;
- z badania z 2018 roku „Customer Listening 2.0” wynika, że 66% e-kupujących, podejmując decyzje zakupowe, korzysta regularnie z opinii<sup>21</sup>;
- 85% kupujących ufa opiniom z sieci tak jak opiniom znajomych, a 76% kupujących nie wybrałoby oferty firmy o słabej reputacji<sup>22</sup>;
- recenzje produktowe zwiększają ruch na stronie, co przekłada się bezpośrednio na ilość zakupów<sup>23</sup> – większy ruch w serwisie to zazwyczaj większy wolumen sprzedaży.

Sklepy internetowe wprowadzają wiele rozwiązań, aby zainteresować klientów swoją ofertą, na przykład certyfikaty SSL, systemy szybkich płatności, moduły CRM czy wręcz modyfikują szaty graficzne swoich platform.

Liczne raporty i opracowania prezentujące hierarchię powodów korzystania z e-zakupów nadal wskazują na kluczową rolę ceny produktów. Jednak aspekty finansowe tracą na znaczeniu na rzecz czynników pozacenowych, zwłaszcza w sytuacji, gdy kontrahent jest niewiarygodnym partnerem biznesowym. Dlatego zaufanie do marki stanowi punkt wyjścia w zaprojektowanym modelu badawczym oraz główny przedmiot analiz w niniejszej pracy. Opisana w dalszej części opracowania koncepcja badawcza zakłada realizację badań w środowisku sklepów internetowych (grupa pracowników i kadry zarządzającej) oraz e-konsumentów, czyli osób, które *produktów i usług odpowiadających określonym potrzebom poszukują w Internecie*<sup>24</sup>.

---

<sup>19</sup> Raport *Ranking Zaufane Opinie*, <https://converise.com/2020/08/22/ceneo-kilka-rzeczy-ktore-warto-wiedziec-na-poczatek/> (30.03.2022).

<sup>20</sup> K. Bartnik-Kura, T. Doksa, *Raport z polskich sklepów internetowych 2017*, Kraków 2017, s. 19.

<sup>21</sup> Raport *Customer Listening 2.0*, 2019, <https://mobileinstitute.eu/report/2019/03/04/customerlistening.html> (10.12.2021).

<sup>22</sup> Badanie *Bright Local's Local Consumer Review Survey 2017*, 2017, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2017/#> (10.05.2021).

<sup>23</sup> J. Markowski, *Opinie konsumentów – dlaczego warto o nie dbać?*, <https://www.mbank.pl/cyfrowerewolucje/bank-wiedzy/opinie-konsumentow.html> (30.12.2020).

<sup>24</sup> D. Tworzydło, M. Tobiasz, W. Szymański, *Wpływ współczesnego e-konsumenta na e-commerce*, „Zeszyty Naukowe WSES w Ostrołęce” 2017, nr 2(25), s. 294.

Za podjęciem w dysertacji tak zarysowanej problematyki przemawia także fakt, iż budowa zaufania do marki to jeden z głównych elementów procesu tworzenia wartości w podejściu marketingowym. Badania wykazują, że dla przedsiębiorstwa korzystniejszym rozwiązaniem jest budowanie trwałych relacji z klientem niż jego jednorazowa obsługa. To właśnie zacieśnianie relacji przyczynia się do powstania zaufania i lojalności nabywców, którzy skłonni są w dłuższej perspektywie czasowej korzystać z usług tej samej firmy<sup>25</sup>. Interesujące wydaje się sprawdzenie, czy ten trend znajduje swoje potwierdzenie również w branży e-commerce. Diagnoza działań związanych z zarządzaniem zaufaniem do marki (sklepu internetowego) jest procesem długofalowym i wymagającym wielu wysiłków całej organizacji, a nie tylko osób odpowiedzialnych za działania marketingowe<sup>26</sup>. Interesujące będzie sprawdzenie, jak do kwestii zaufania podchodzą zarówno e-klienci, jak i e-sklepy funkcjonujące na polskim rynku.

Pomimo wielu opracowań obejmujących przedmiotem zainteresowania sposób funkcjonowania branży e-commerce jej dynamiczny rozwój i ciągle przekształcenia implikują konieczność prowadzenia kolejnych projektów badawczych celem aktualizacji i poszerzania obecnego zasobu wiedzy naukowej. Warto zauważyć brak badań porównujących i zestawiających realne czynniki wpływające na budowę zaufania wśród kupujących z tym, co sądzą na ten temat sprzedający. Literatura przedmiotu podsuwająca pomysły menedżerom e-commerce opiera się głównie na subiektywnych odczuciach jej autorów. Nie istnieje model budowy zaufania w zakresie sprzedaży internetowej oparty na badaniach naukowych. Do tej pory nie zostało także zbadane, czy marka produktu ma wpływ na markę sklepu i odwrotnie.

Celem pracy jest analiza i ocena procesu budowy zaufania do marki w branży e-commerce (a konkretnie do marki sklepu internetowego) oraz zbudowanie modelu tworzenia zaufania do tego typu podmiotów. Pomimo iż w opracowaniu został opisany cały skomplikowany system e-commerce, to koncentruje się ono właśnie na markach sklepów internetowych. Na podstawie badań podjęto próbę uchwycenia elementów wpływających na budowę zaufania do nich z punktu widzenia kupujących oraz skonfrontowano je z praktykami stosowanymi przez sklepy internetowe. Dzięki temu odkryto dysonans na linii właściciel sklepu internetowego – kupujący. Istotne jest przy tym wskazanie skali tych rozbieżności.

---

<sup>25</sup> P. Doyle, *Marketing wartości*, Warszawa 2003, s. 85.

<sup>26</sup> T. Dryl, *Zaufanie jako element zarządzania marką*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, R. 10, nr 2, cz. 2, s. 43.

W dysertacji zidentyfikowano sposoby budowania zaufania do marki wraz z charakterystyką skuteczności metod jego zdobywania. Zaprojektowany model badawczy ma charakter diagnostyczno-porównawczy oraz służy określeniu skali występowania poszczególnych czynników w relacjach klient–usługodawca. Z jednej strony sprawdza, czy inwestowanie w czynniki zwiększające zadowolenie klienta ma przełożenie na lepsze postrzeganie usługodawcy oraz częstsze wybieranie jego produktów, z drugiej – weryfikuje podobieństwa i różnice pomiędzy motywacjami e-konsumentów oraz e-sklepów. Ważny element stanowią też profile modelowe, które podsumowują zrealizowane prace badawcze, oraz typologia postaw grup docelowych.

Zidentyfikowanie sposobów budowania zaufania do marki wraz z charakterystyką skuteczności metod jego zdobywania stanowi główny cel niniejszej pracy. Analiza i ocena procesu budowy zaufania do marki sklepu internetowego oraz zbudowanie modelu tworzenia zaufania do sklepów internetowych zostały przeprowadzone z wykorzystaniem metodologii badań mieszanych, gdyż uwzględnienie w ramach jednej analizy obu stron potencjalnych transakcji (sprzedający i kupujący) zagwarantuje pełniejszy obraz sytuacji wyjściowej. Zastosowano triangulację metodologiczną, która daje możliwość zestawienia kilku metod w przekroju problematyki funkcjonowania branży e-commerce w Polsce oraz budowy zaufania do marki. Ma ona również swoje zastosowanie w projektach, w których *wykorzystuje się różne techniki w obrębie tej samej metody badawczej lub różne skale pomiarowe w ramach narzędzia badawczego*<sup>27</sup>. Pozwala poszerzyć zakres analiz zarówno w podejściu ilościowym, jak i jakościowym.

Na potrzeby projektu badawczego realizowanego w związku z rozprawą sformułowany został zestaw pytań badawczych. Z założenia powinny one dotyczyć *własności przedmiotu badań, ich zmian i uwarunkowań, zależności między cechami obiektów, istotności zmiennych i ich interakcyjności, wspólnego bądź wyłącznego oddziaływania. Są to pytania zarówno rozstrzygnięcia, jak i dopełnienia*<sup>28</sup>. Odpowiedzi na postawione w pracy pytania badawcze przynoszą wiedzę między innymi o:

- obawach kupujących przed pierwszym zakupem i każdym kolejnym za pośrednictwem internetu;

---

<sup>27</sup> A. Stolecka-Makowska, *Triangulacja jako koncepcja pozyskania wiedzy o zachowaniach nabywczych konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 261, s. 51.

<sup>28</sup> A.M. Jeszka, *Problemy badawcze i hipotezy w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie” 2013, nr 5, s. 32.

- czynnikach zwiększających zaufanie klienta do marki sklepu internetowego oraz istotności analizy wiarygodności sklepu podczas zakupów online;
- czynnikach wpływających na zadowolenie kupujących z transakcji;
- czynnikach wpływających na decyzję zakupową, w tym powodach powrotów do sklepów internetowych i powtarzania w nich zakupów oraz wpływie komunikacji na płaszczyźnie potencjalny kupujący – obsługa sklepu na decyzje zakupowe;
- źródłach wiedzy konsumentów na temat produktów, w tym wykorzystywaniu różnego rodzaju rankingów sklepów i produktów;
- sposobie definiowania zaufania do marki przez klientów i właścicieli sklepów internetowych, a także o różnicach w tych sposobach oraz obustronności zaufania w branży e-commerce;
- oczekiwaniach klientów w kontekście robienia e-zakupów;
- powszechności rozpowszechniania opinii o sklepie internetowym przez kupujących;
- roli efektu ROPO<sup>29</sup> oraz jego odwrotnej formy, czyli odwróconego efektu ROPO, a także idei ZMOT<sup>30</sup> oraz *messy middle*<sup>31</sup> w przekroju zachowań konsumenckich;
- metodach pokonywania barier w rozwoju e-handlu w Polsce;
- strategiach działania sklepów zwiększających konkurencyjność na rynku e-commerce;
- różnicach w kwestii elementów wpływających na decyzję zakupową między profilami kupujących (społeczno-demograficznym, ekonomicznym);
- podejściu sklepów internetowych do przeciwdziałania zagrożeniom związanym z funkcjonowaniem rynku e-handlu.

Powyższe wyliczenie wskazuje na rodzaj problemów, jakie stawia niniejsza dysertacja, i determinuje preferencje odnośnie do typu projektu badawczego w sytuacji, gdy trzeba podjąć decyzję o wyborze ujęcia ilościowego, jakościowego czy mieszane<sup>32</sup>. Zastosowano podejście mieszane, a hipotezę główną określono w sposób następujący:

---

<sup>29</sup> Skrót od: *research online, purchase offline* – poszukiwanie online, a zakup offline.

<sup>30</sup> Skrót od: *zero moment of truth* – zerowy moment prawdy.

<sup>31</sup> Oznacza całość ścieżki użytkownika w gąszczu informacji od momentu pobudzenia do zakupu – tłum. brudny środek.

<sup>32</sup> T. Wieczorek, *Projektowanie badań pedagogicznych*, „Zagadnienia Społeczne” 2015, nr 2(4), s. 225.



**Zaufanie ma istotny wpływ na funkcjonowanie branży e-commerce, a jego poziom i sposób budowania determinuje ostateczne decyzje klientów sklepów internetowych.**

Hipotezy to przypuszczenia, niepewne stwierdzenia, które mają na celu wyjaśnić określone zdarzenia i fakty. Opracowuje się je również wtedy, gdy badacz chce przewidzieć wystąpienie nowych praw i uogólnień<sup>33</sup>. Podczas realizacji badań naukowych następuje sprawdzenie i zweryfikowanie wcześniejszych domysłów<sup>34</sup>. Hipotezy w niniejszej pracy zostały podzielone na dwie grupy – związane z klientami sklepów internetowych oraz związane z kadrami zarządzającą tego typu podmiotów.

Hipotezy związane z klientami sklepów internetowych:

- H1: Brak zaufania w ramach handlu elektronicznego stanowi istotną przeszkodę w zawarciu transakcji.
- H2: Zaufanie do produktu nie jest tożsame z zaufaniem do sklepu internetowego.
- H3: Opinia o produkcie jest tak samo istotna jak opinia o sklepie i jego ocena w rankingach zaufania.
- H4: Pozytywne opinie pozostawione przez klientów mają kluczowy wpływ na decyzje zakupowe przyszłych nabywców.
- H5: Zaufanie do marki pozytywnie wpływa na skłonność do wyrażania opinii o e-sklepie w internecie.
- H6: Im większe doświadczenia zakupowe e-klientów, tym bardziej zwracają oni uwagę na kwestie związane z zaufaniem do kontrahenta.
- H7: Większe znaczenie do zaufania przywiązują młodzi klienci.
- H8: Poziom wykształcenia warunkuje podejście do sprawdzania wiarygodności sklepów internetowych.

Hipotezy dotyczące funkcjonowania sklepów internetowych:

- H1: Brak zaufania do e-handlu wynika głównie z niewłaściwego systemu zabezpieczeń.
- H2: Im dłużej sklep internetowy funkcjonuje, tym lepiej radzi sobie z budową zaufania.

---

<sup>33</sup> S. Stachak, *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*, Warszawa 2006, s. 89.

<sup>34</sup> J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 2005, s. 53.

- H3: Właściciele sklepów internetowych dostrzegają wzrost znaczenia kryteriów pozacenowych w kontekście sprzedaży produktów.
- H4: Branża, w której działa sklep internetowy, determinuje znaczenie poszczególnych elementów wpływających na budowę zaufania.
- H5: Sklepy internetowe w ograniczonym zakresie wykorzystują pakiet dostępnych narzędzi wspomagających budowę własnego zaufania.

W rozdziale 1 przyjęto, iż zaufanie jest nieodzownym elementem w kształtowaniu stosunków międzyludzkich oraz w dużej mierze wpływa na handel elektroniczny. Zwrócono uwagę na ideę zaufania w kontekście e-commerce, a także na to, jaką rolę odgrywa ono w rankingach – zarówno tych w wyszukiwarkach internetowych, jak i marketplace'ach oraz na platformach aukcyjnych. Omówiono takie zjawiska, jak ZMOT, efekt ROPO, odwrotny efekt ROPO czy *messy middle*. Opisano i osadzono w kontekście e-commerce również takie kwestie, jak dedukcja zaoczna, mity i stereotypy w handlu oraz marketingu, na podstawie których wyprowadzono twierdzenie o czynnej oraz biernej budowie zaufania w e-commerce. Koncepcja czynnej oraz biernej budowy zaufania w e-commerce pojawia się także przy modelu budowy zaufania do sklepu internetowego. Zwrócono uwagę na łączenie się i przenikanie tego pojęcia w różnych dziedzinach nauki. Rozdział ten lokuje też zaufanie jako część *Total Quality Management*, czyli doktryny zarządzania poprzez jakość. Zwrócenie uwagi na jakość jest o tyle istotne, że nawiązania do niej pojawiają się w wielu miejscach pracy, a przede wszystkim w podrozdziałach poświęconych zaufaniu jako czynnikowi rankingowemu. O jakości w kontekście produktu mowa także przy różnicowaniu procesu budowy zaufania na czynny oraz bierny. Wielokrotnie też czynnik ten pojawia się w przeprowadzonych badaniach – stąd istotne jest jego pełne wyjaśnienie.

Rozdział 2 poświęcono funkcjonowaniu branży e-commerce. Opisano ten segment rynku. Zwrócono uwagę na stopień jego rozbudowania. Przedstawiono ogólny podział podmiotów, a także zróżnicowano wybrane z nich, czyli:

- sklepy internetowe ze względu na charakterystykę dostawcy;
- marketplace'y ze względu na udział w sprzedaży właściciela tejże platformy.

Niniejszy rozdział nawiązuje również do technologii i pokazuje, jak dzięki niej sprzedawcy detaliczni wychodzą naprzeciw oczekiwaniom konsumentów. W tej części opracowania mowa zarówno o kondycji branży e-commerce w Polsce, jak i o uwarunkowaniach zachowań klientów w handlu detalicznym. Opisano też uwarunkowania za-

chowań klientów w handlu detalicznym oraz postrzeganie zaufania przez branżę – ze szczególnym naciskiem na raporty i badania branżowe. W tej części pracy wskazano też na *user generated content* (UGC) jako element budowy zaufania – to nic innego jak treści tworzone przez użytkowników, klientów, influencerów i inne osoby niezwiązane z marką. W rozdziale mowa jest również o zjawisku, które definiuje się terminem *sprzedawca ekspertem*. Odgrywa ono ważną rolę w procesie budowy zaufania do marki sklepu, ale także do produktu.

Rozdział 3 przedstawia wyniki prac badawczych podzielonych na trzy części:

- badanie CAWI przeprowadzone wśród klientów sklepów internetowych;
- badanie CAWI przeprowadzone wśród pracowników sklepów internetowych;
- badanie IDI przeprowadzone wśród właścicieli i menedżerów sklepów internetowych.

Ponadto rozdział zawiera opis metodologii badań i omawia dyferencję podejścia klient–sprzedawca. Celem badania typu CAWI, które przeprowadzono wśród klientów sklepów internetowych, była analiza problemu zaufania widzianego z perspektywy klientów. Zrealizowano je na przełomie lutego i marca 2020 roku wśród 610 osób. Dobór próby miał charakter losowo-warstwowy w oparciu o kryterium płci i wieku proporcjonalnie dla rozkładu płci i wieku mieszkańców Polski. Badania CAWI to jedna z ilościowych form badań internetowych zakładająca wykorzystanie kwestionariuszy ankiet udostępnianych drogą elektroniczną. Wzór ankiety stanowi załącznik do niniejszej pracy. W rozdziale 3 opisano podstawy metodologiczne badań przeprowadzonych wśród klientów sklepów internetowych oraz profil respondentów, a także zaprezentowano analizę zgromadzonych danych. W toku analizy wyodrębniono dwa bloki tematyczne, które w sposób syntetyczny pokazują aktywność klienta sklepu internetowego przed kupnem oraz już po dokonanych zakupach.

Badania CAWI wśród pracowników sklepów internetowych dotyczyły zjawiska zaufania widzianego z perspektywy sprzedawcy i idei zwiększania sprzedaży w sklepie internetowym. Zrealizowano je w okresie od lutego do czerwca 2020 roku wśród 109 przedstawicieli firm prowadzących sprzedaż w internecie. Dobór próby miał charakter celowy w oparciu o kryterium prowadzenia działalności sprzedażowej w internecie. Badanie było prowadzone metodą kuli śniegowej poprzez dystrybucję linku do ankiety w formie elektronicznej w taki sposób, że od jednego respondenta realizowano maksymalnie dwa wywiady ze wskazanymi przedstawicielami innych firm. W trakcie procesu badawczego konfrontowano uzyskane wyniki badań własnych z wynikami innych nie-

zależnych badań oraz z zewnętrznymi opracowaniami. Wzór ankiety stanowi załącznik do niniejszej pracy.

W zakresie indywidualnych wywiadów pogłębionych, które zrealizowano wśród właścicieli i menedżerów sklepów internetowych, każde z pytań przyporządkowanych do jednej z czterech grup (czynniki budowy przewagi konkurencyjnej, zaufanie do sklepu, czynniki budowy zaufania, zaufanie do sklepu a zaufanie do produktu) zostało odrębnie przeanalizowane. Przeprowadzone rozmowy dotyczyły doświadczeń respondentów odnośnie do zaufania do marki w kontekście funkcjonowania branży handlu internetowego. Uczestnicy badania udzielali odpowiedzi na pytania nawiązujące do najważniejszych determinantów sprzedaży, budowania zaufania i jego wpływu na decyzje zakupowe konsumentów oraz funkcjonowania branży e-commerce. Podzielili się także własną strategią budowania zaufania wobec sklepu internetowego oraz determinantami, które mają wpływ na funkcjonowanie ich firmy. Przeprowadzenie wywiadów miało też na celu kalibrację badań ankietowych, uszczegółowienie postępowania badawczego i uzyskanie pełniejszego obrazu sytuacji wyjściowej. Scenariusz pogłębionego wywiadu na temat wpływu budowy zaufania do marki w kontekście funkcjonowania branży e-commerce stanowi załącznik do niniejszej pracy. Omawiany rozdział zawiera również analizę porównawczą wyników badań ilościowych wśród klientów i pracowników sklepów internetowych.

W rozdziale 4 dokonano opisu modelu zaufania klienta do sklepu internetowego. Jest to wynik prac badawczych i analitycznych prowadzonych przez autora pracy. Całość dysertacji kończą wnioski i podsumowanie.

W pracy wykorzystane zostały nie tylko badania i analizy empiryczne. Dokonano również szerokiej kwerendy literatury zarówno polskojęzycznej, jak i angielskojęzycznej. W trakcie pisania dysertacji uwzględniono publikacje stanowiące dorobek wielu dyscyplin, takich jak: zarządzanie, socjologia, nauki o mediach, handel internetowy.

## Rozdział 1

### Zaufanie jako istotny element wpływający na handel elektroniczny

#### 1.1. Idea zaufania w kontekście e-commerce

Hipotezą główną niniejszej dysertacji jest stwierdzenie, że zaufanie ma istotny wpływ na funkcjonowanie branży e-commerce, a jego poziom i sposób budowania determinuje ostateczne decyzje klientów sklepów internetowych. Hipotezy szczegółowe zostały sformułowane we wstępie do niniejszego opracowania. Budowa zaufania do marki e-commerce powinna stanowić fundament przyszłych działań związanych z rozwojem sprzedaży. Mowa tu zarówno o zaufaniu do samego sklepu, jak i do jego właściciela, na które mają wpływ działania czynne, czyli decyzje i aktywności osób związanych z danym podmiotem, ale też działania bierne, ponieważ kształtuje się ono również poprzez sprzedawanie produktów cieszących się dużym zaufaniem. Jest to podejście odmienne od zaproponowanego przez Izabelę Ostrowską oraz Leszka Gracza, zdaniem których *zarządzanie działaniami marketingowymi należy zacząć od uświadomienia menedżerom różnorodności potrzeb oraz pragnień klientów*<sup>35</sup>. Podejście autora niniejszej pracy bliskie jest temu autorstwa Roberta Kaplana oraz Davida Nortona, którzy wyróżnili trzy podstawowe kategorie składające się na wartość dla klienta:

- atrybuty produktu;
- wizerunek i reputacja;
- relacje z klientami<sup>36</sup>.

W przypadku każdej z tych kategorii można uznać, że zaufanie stanowi jej element. Jak twierdzą Archie L. Dick i Kaushik Basu, zaufanie to *stopień pewności związany z postawą lub z oceną danego obiektu*<sup>37</sup>, więc wpisuje się w ramy wizerunku i reputacji oraz

---

<sup>35</sup> L. Gracz, I. Ostrowska, *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Warszawa 2014, s. 11.

<sup>36</sup> R. Kaplan, D. Norton, *Strategiczna karta wyników*, Warszawa 2006, s. 80.

<sup>37</sup> A.L. Dick, K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1994, vol. 22, no. 2, s. 103.

relacji z klientami. Mirosław Bojańczyk łączy zaufanie z wizerunkiem i reputacją, twierdząc, że *zaufaniem można obdarzyć przedsiębiorstwa o dobrej reputacji*<sup>38</sup>. Z kolei na współlistnienie zaufania z relacjami firmy z klientem wskazuje Krystyna Wójcik: *bez zaufania do organizacji raczej mało prawdopodobna jest pozytywna opinia o niej, a także dobre relacje. Nie jest też możliwe zaufanie bez wiarygodności*<sup>39</sup>. Choć pojęcie zaufania jest trudne do jednoznacznego zdefiniowania i zwymiarowania, to w dalszej części rozdziału podjęto próbę opisanie tego zjawiska w kontekście e-commerce.

O istotności zaufania w kontekście e-commerce już w 2002 roku wspominali Harrison McKnight, Vivek Choudhury i Charles Kacmar, twierdząc, że *dowody wskazują, że konsumenci często wahają się przed transakcjami ze sprzedawcami internetowymi z powodu niepewności co do ich zachowania lub dostrzeganego ryzyka kradzieży danych osobowych przez hakerów*<sup>40</sup>. Badacze ci byli jednymi z pierwszych, którzy w sposób kompleksowy podeszli do analizy zaufania w kontekście e-commerce. Wszystkie wcześniejsze próby zbadania wpływu zaufania na handel elektroniczny były niekompletne bądź niespójne. McKnight, Choudhury i Kacmar jako pierwsi zaproponowali podejście multidyscyplinarne i wielowymiarowe. Autor niniejszego opracowania uważa, że jest to podejście słuszne i właśnie taka perspektywa zostanie przyjęta w dalszej części pracy.

W celu analizy i oceny procesu budowy zaufania do marki w branży e-commerce konieczne jest wcześniejsze odpowiednie zrozumienie samej idei zaufania. Jak zauważa Paulina Mendeluk, *istnieje bardzo wiele interpretacji na temat tego, czym właściwie ono jest i jak należy je rozumieć*<sup>41</sup>. Zdaniem Piotra Sztompki *zaufanie jest zakładem podejmowanym na temat niepewnych, przyszłych działań innych ludzi*<sup>42</sup>.

Powołując się na Diega Gambettę, należy podkreślić, że *zaufanie ma szczególne znaczenie w warunkach niewiedzy lub niepewności, związanych z nieznanymi lub niepoznawalnymi działaniami innych*<sup>43</sup>. Opis ten idealnie wpasowuje się w ideę handlu internetowego, w którym niewiedza oraz niepewność co do przyszłych działań sprzedającego jest na wysokim poziomie.

---

<sup>38</sup> M. Bojańczyk, *Niestabilna gospodarka, upadek zaufania i co dalej? Wizjonerzy i prepersi*, Warszawa 2013, s. 14.

<sup>39</sup> K. Wójcik, *Public Relations: wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013, s. 30.

<sup>40</sup> D. McKnight, V. Choudhury, C. Kacmar, *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*, „Information Systems Research” 2002, vol. 13, issue 3, s. 227.

<sup>41</sup> W. Zuziak, J. Mysona Byrska, *Zaufanie w życiu publicznym*, Kraków 2014, s. 111.

<sup>42</sup> P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2007, s. 69.

<sup>43</sup> J. Leszkowicz-Baczyński, *Wpływ prawniczych ideologii jako źródło spadku zaufania społecznego w Polsce*, „Przegląd Politologiczny” 2017, nr 1, s. 65.

Alicja Hadryś zauważa, iż *zaufanie jest emocją okazywaną ludziom, przedmiotom czy instytucjom, takim jak firma, rząd czy społeczeństwo*<sup>44</sup>. Zaufanie między partnerami biznesowymi wydaje się być kluczowe w prowadzeniu jakiegokolwiek działalności gospodarczej. Jest to zgodne z twierdzeniem Riyada Eida, Mohameda Zairiego i Ibrahima Elbeltagiego, wedle których *zaufanie między sprzedawcą a potencjalnym klientem jest kolejnym krytycznym czynnikiem w e-commerce*<sup>45</sup>. W swojej pracy Alicja Hadryś zauważa bardzo ważną w kontekście niniejszej dysertacji zasadę dotyczącą zaufania, a mianowicie zasadę przechodniości. Można domniemywać, że gdy potencjalny klient sklepu internetowego napotka pozytywną opinię wystawioną przez wcześniejszego klienta, który już zaufał temu sklepowi i doświadczył pozytywnych skutków, przyczyni się to do wytworzenia w nim uczucia zaufania do tego sklepu. Potwierdza to hipotezę, że pozytywne opinie pozostawione przez klientów mają pozytywny wpływ na decyzje zakupowe przyszłych nabywców.

Analizując ideę zaufania w kontekście prowadzenia działalności usługowej bądź handlowej (szerzej: w kontekście przedsiębiorstw), można zauważyć współwystępowanie takich pojęć, jak:

- strategia marki (*brand strategy*);
- doświadczenie klienta (*customer experience*);
- doświadczenie marki (*brand experience*).

Pojawia się wręcz pojęcie *brand-based customer experience*<sup>46</sup>, które można przetłumaczyć jako budowanie doświadczenia klienta (w tym także związanego z zaufaniem) w oparciu o markę. Daje to pogląd, jakoby zaufanie wiązało się z marką i raz zdobyte, pozostawało w postrzeganiu marki przez klienta nawet przy innych typach działalności i sprzedawanych produktach niż pierwotnie. Potwierdza to Justyna Kozłowska, stwierdzając, że kreowanie pozytywnych doświadczeń zakupowych *dotyczy całej oferty sprzedawcy, ponad podziałem na towary i usługi*<sup>47</sup>. Bogdan Mróz dodatkowo podkreśla, że *budowanie relacji opartych na zaufaniu [...] wymaga wiele czasu,*

---

<sup>44</sup> A. Hadryś, autoreferat pracy doktorskiej: *Czynniki determinujące formy ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw rodzinnych*, <http://www.wbc.poznan.pl/Content/189103/HadrysAlicjaS4250.pdf> (4.05.2020), s. 114.

<sup>45</sup> R. Eid, M. Zairi, I. Elbeltagi, *Making Business-to-Business International Internet Marketing Effective: A Study of Critical Factors Using a Case-Study Approach*, „Journal of International Marketing” 2006, December, s. 89.

<sup>46</sup> M.A. Motta-Filho, *Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience*, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11846-020-00399-9.pdf> (26.07.2020), s. 3.

<sup>47</sup> J. Kozłowska, *Czynniki wpływające na doświadczenia zakupowe według badań KMPG*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze” 2018, nr 9, s. 114.

wysiłku marketingowego ze strony przedsiębiorstwa oraz dbałości o nabywców we wszystkich fazach relacji konsument/klient–przedsiębiorstwo<sup>48</sup>. Przy czym jako fazy relacji konsument/klient–przedsiębiorstwo należy rozumieć:

- okres przed dokonaniem transakcji,
- dokonywanie transakcji,
- okres po dokonaniu transakcji.

Wymienione etapy można zmapować na lejku sprzedażowym klasycznie wykorzystywanym w handlu internetowym.

Tabela 1. Mapowanie faz relacji konsument/klient–przedsiębiorstwo do etapów lejka sprzedażowego w handlu internetowym

| Faza relacji                      | Etap lejka sprzedażowego w handlu internetowym                             |
|-----------------------------------|--|
| Okres przed dokonaniem transakcji | Budowanie świadomości<br>Zainteresowanie<br>Rozważenie                     |
| Dokonywanie transakcji            | Zakup  |
| Okres po dokonaniu transakcji     | Wsparcie posprzedażowe<br>Budowa lojalności<br>Kreowanie ambasadorów marki |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: L. Garbarski, J. Tkaczyk, *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, Warszawa 2009, s. 486; M. Michalska, *Lejek sprzedażowy – czym jest i jak go wykorzystać w działaniach dla e-commerce?*, <https://www.magazyn-ecommerce.pl/artikel/lejek-sprzedazowy-czym-jest-i-jak-go-wykorzystac-w-dzialaniach-dla-e-commerce> (20.07.2020).

Według Ryszarda Kłeczka *silne, pozytywne i wyjątkowe skojarzenia odróżniają silną markę od słabej oraz, co najważniejsze, wpływają na decyzje zakupowe nabywców*<sup>49</sup>.

Jak stwierdza Piotr Sztompka, *najbardziej złożone systemy zaufania pojawiają się, gdy dochodzi do współpracy. [...] W takich sytuacjach sukces jednostki zależy od działań podejmowanych przez innych. [...] Dlatego właśnie zaufanie staje się w tej sytuacji tak istotne*<sup>50</sup>.

Warto zaznaczyć, że zaufanie jest stopniowalne<sup>51</sup>. Oznacza to, że:

- można mówić o sile zaufania, a nie tylko o tym, że zaufanie jest lub go nie ma;
- poziom zaufania jest funkcją subiektywnej pewności przekonań<sup>52</sup>;

<sup>48</sup> L. Garbarski, J. Tkaczyk, *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, Warszawa 2009, s. 485.

<sup>49</sup> J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Kraków 2006, s. 11.

<sup>50</sup> P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament...*, s. 138.

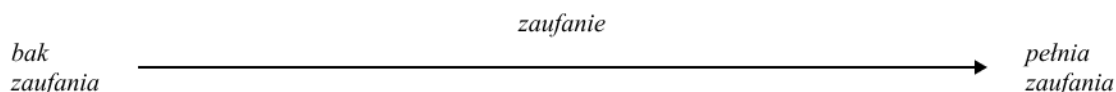
<sup>51</sup> W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie w organizacjach wirtualnych*, Warszawa 2007, s. 40.

<sup>52</sup> *Ibidem*.



- zaufanie klienta do firmy można budować, dbając o każdy element z osobna.

Rysunek 1. Ciągłość skali zaufania



Źródło: opracowanie własne na podstawie: W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie w organizacjach wirtualnych*, Warszawa 2007.

Budowę zaufania w kontekście możliwości poznawczych potencjalnych klientów należy rozpatrywać przez pryzmat ich indywidualnego poziomu sprawności w zakresie odnajdywania i przetwarzania informacji. Analizując raporty i wyniki badań, zauważamy, że kupujący w sklepach internetowych zwracają uwagę na pozytywne oraz negatywne opinie, czyli na elementy łatwe do odnalezienia, lecz trudne do weryfikacji. Wyłania się także wniosek, że im starsza osoba, tym mniejsza jest jej sprawność w zakresie odnajdywania informacji w internecie, a tym samym negatywne opinie wywierają na nią mniejszy wpływ, gdyż ich nie odnajduje. Według Marty Juzy *odbiorcy zwykle tworzą wizerunek na podstawie fragmentarycznych informacji, wypełniając poznawcze luki stereotypami*<sup>53</sup>.

Warto również zaznaczyć, że podejście ludzi do zaufania znacząco się zmieniło na przestrzeni lat – zarówno nasze, jak i kolejne pokolenie nie ufa ślepo informacjom pochodzącym z przypadkowych źródeł<sup>54</sup>. Internet z jednej strony dał dostęp do praktycznie nieograniczonych zasobów danych, w tym także wiedzy na temat firm i instytucji, ale z drugiej strony spowodował podejrzliwość wielu osób do tych informacji<sup>55</sup>. Raport EBU *Trust in Media 2020* pokazuje, że radio i telewizja nadal są uznawane za najbardziej zaufane media w Europie. Z kolei portale społecznościowe cieszą się najmniejszym zaufaniem wśród respondentów tego badania aż w 85% krajów. Zaufanie do internetu i sieci społecznościowych znacznie spadło w porównaniu z prawie stabilnym poziomem zaufania do tradycyjnych mediów. W ciągu ostatnich 5 lat zaufanie do internetu spadło

<sup>53</sup> K. Krzysztofek, M. Podgórski, M. Grabowska, A. Hupa, M. Juza, *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, s. 251.

<sup>54</sup> Ch. Brogan, J. Smith, *Zaufanie 2.0. Jak wywierać wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Gliwice 2011, s. 20.

<sup>55</sup> Według badania 2019 CIGI-Ipsos *Global Survey on Internet Security and Trust* z 2019 roku 78% respondentów martwi się o swoją prywatność w internecie, a 53% bardziej obawiało się o swoją prywatność w internecie niż w poprzednim roku. Według tego samego badania u 49% ankietowanych, którzy nie ufają internetowi, nieufność ta spowodowała, że ujawnili w sieci mniej danych osobowych.

w 91% badanych krajach, z czego w prawie połowie w znacznym stopniu<sup>56</sup>. Warto w tym miejscu zauważyć, że niewłaściwie pojmowany (i prowadzony) marketing przyczynia się do spadku zaufania konsumentów, a także zwiększonej krytyki przedsiębiorstw<sup>57</sup>.

Magdalena Grochal-Brejdak w swoich pracach przytacza badania naukowców ze Stanów Zjednoczonych, którzy podjęli się przetestowania różnych hipotez związanych z rozwojem konkurencyjności firm e-commerce działających głównie w segmencie B2C. Najciekawsze w kontekście niniejszego opracowania jest wykazanie, że istnieje *pozytywna zależność między szybką internacjonalizacją firm e-commerce a poziomem ich wartości niematerialnych* i że *dwoma najważniejszymi wartościami niematerialnymi okazały się poziom ruchu na stronie oraz reputacja*<sup>58</sup>. Jak wskazuje Mirosław Bojańczyk, istnieje związek między reputacją i zaufaniem. Uważa on, że *zaufanie jest związane z pojęciem reputacja, gdyż zaufaniem można obdarzyć przedsiębiorstwa o dobrej reputacji*<sup>59</sup>. Dowodzi to tezy, że zaufanie ma istotny wpływ na funkcjonowanie branży e-commerce. W literaturze przedmiotu odnaleźć można dowody, że podstawowymi czynnikami decydującymi o zaufaniu wobec marki są wiedza i znajomość marki, najlepiej wynikająca ze związanego z nią doświadczenia konsumenta<sup>60</sup>, lecz jeśli takowe nie mogą zaistnieć, to poczucie niepewności, lęku i braku zaufania może zostać zaspokojone poprzez zwiększenie poziomu wiedzy o marce<sup>61</sup>.

Ciekawe jest także stwierdzenie Anny Kozłowskiej, że na kształtowanie zaufania wobec marki wpływ może mieć również kalkulacja, czy zakup produktu danej marki opłaci się konsumentowi<sup>62</sup>. W tym miejscu nie sposób nie odnieść się do wielu oszustw związanych z manipulowaniem ceną. Najczęściej dotyczy to sztucznych wyprzedaży i kłamliwej komunikacji o zniżkach, zwłaszcza w trakcie sezonowych (często ogólnoswiatowych) obniżek, takich jak *Black Friday* czy *Cyber Monday*. Adobe oszacowało, że w okresie od 1 listopada do 31 grudnia 2021 roku sprzedaż online w Stanach Zjedno-

---

<sup>56</sup> Raport *Trust in Media 2020*, [https://medienorge.uib.no/files/Eksterne\\_pub/EBU-MIS-Trust\\_in\\_Media\\_2020.pdf](https://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf) (5.03.2021).

<sup>57</sup> G. Baran, *Marketing współtworzenia wartości z klientem. Społecznotwórcza rola marketingu w procesie strukturacji interakcyjnego środowiska doświadczeń*, Kraków 2013, s. 18.

<sup>58</sup> M. Grochal-Brejdak, *Proces internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce – przegląd wyników badań*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, R. 11, nr 1, cz. 1, s. 243.

<sup>59</sup> M. Bojańczyk, *Niestabilna gospodarka...*, s. 14.

<sup>60</sup> A. Kozłowska, *Reklama w procesie budowania zaufania do marki*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Promocji” 2015, nr 1, s. 14.

<sup>61</sup> P. Nowak, *Instrumenty ograniczania niepewności konsumenta*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas” 2008, nr 1, s. 125.

<sup>62</sup> A. Kozłowska, *Reklama w procesie...*, s. 15.

czonych osiągnęła 207 mld USD, czyli o 10% więcej niż rok wcześniej<sup>63</sup>. Dodatkowo Adobe szacuje, że na całym świecie wydatki online osiągnęły w tym sezonie 910 mld USD, czyli o 11% więcej niż rok wcześniej<sup>64</sup>. Prezes polskiego Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Tomasz Chróścny mówi, że *najczęstsze nieprawidłowości, z jakimi spotyka się UOKiK w kontekście sezonowych wyprzedaży, to anulowanie zamówień, wprowadzanie w błąd co do warunków wyprzedaży oraz tworzenie pozorów atrakcyjności promocji, podczas gdy cena jest taka sama lub nawet wyższa niż w czasie regularnych zakupów*<sup>65</sup>. Prawodawstwo polskie oraz unijne działa w kierunku uniemożliwienia i penalizowania takich praktyk – mowa tutaj o implementacji tzw. dyrektywy Omnibus<sup>66</sup>. Spowodowała ona powstanie projektu ustawy z dnia 24 czerwca 2021 roku o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw. Chodzi między innymi o nałożenie na sprzedawców dodatkowych obowiązków informacyjnych, na przykład informowania konsumenta o indywidualnym dostosowaniu ceny w oparciu o zautomatyzowane podejmowanie decyzji (systemy *price intelligence*) czy przy przecenionych produktach pokazywania informacji o najniższej cenie tego towaru, jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. Te zmiany dotyczyć mają zarówno podmiotów działających w sposób tradycyjny, jak i na rynku online.

## 1.2. Zaufanie jako czynnik rankingowy

Zaufanie odgrywa coraz większą rolę w algorytmach rankingujących<sup>67</sup> stosowanych przez serwisy internetowe z rozbudowaną funkcjonalnością wyszukiwania. Oznacza to, że przy tworzeniu listy zwracanych wyników poza elementami związanymi *stricte* z połączeniem rekordów z zadaniem przez użytkownika zapytaniem pod uwagę brane są jeszcze kwestie związane z zaufaniem, jakim można obdarzyć daną informację (jej wiarygodnością). W Polsce dwa najpopularniejsze serwisy internetowe – Allegro oraz

---

<sup>63</sup> <https://www.cnbc.com/2021/11/23/avoid-these-3-holiday-scams-on-black-friday-and-cyber-monday.html> (5.02.2022).

<sup>64</sup> <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/10/20/adobe-forecasts-record-billion-holiday-season-online-us-billion-globally> (5.02.2022).

<sup>65</sup> [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=17691](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17691) (5.01.2022).

<sup>66</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta.

<sup>67</sup> Często można spotkać się z nazwą „czynniki rankujące” bądź „algorytmy rankujące”.

Google<sup>68</sup> – również uwzględniają zaufanie przy wyświetlaniu wyników wyszukiwania czy też – jak w przypadku Allegro – wyświetlaniu oferty produktowej.

Wczytując się w regulamin i serwis pomocowy Allegro, łatwo doszukać się informacji, że w standardowym trybie zwracania wyników wyszukiwania oraz wyświetlania oferty produktowej – tj. „po trafności” – system bierze pod uwagę wiele czynników, z których na potrzeby niniejszej pracy należy wziąć pod uwagę te związane z samym sprzedającym, a zwłaszcza:

- liczbę pozytywnych i negatywnych ocen wystawionych przez kupujących;
- procent kupujących, którzy polecają sprzedającego;
- średnią ocenę kosztów dostawy;
- średnią ocenę zgodności przedmiotu z opisem;
- średnią ocenę jakości obsługi kupującego;
- czas odpowiedzi na wiadomości klientów.

W komunikacie skierowanym do sprzedających można również przeczytać: *dbaj o satysfakcję kupującego – o jego pozytywne doświadczenia, które zaczynają się wcześniej, niż zakup w twojej ofercie<sup>69</sup>, a dalej: wysyłaj towar zgodny z opisem oferty, nie opóźniaj czasu wysyłki towaru, zadbaj o koszty wysyłki towaru, zapewnij kupującemu bieżącą obsługę<sup>70</sup>.*

Wymienione wskazówki dla sprzedających, jak widać, związane są z zaufaniem. Przy czym liczba pozytywnych i negatywnych ocen wystawionych przez kupujących oraz odsetek kupujących, którzy polecają sprzedającego, a także średnia ocena zgodności przedmiotu z opisem wskazują na to wprost, a pozostałe sugerują, jak osiągnąć wyższy poziom zaufania. Interesujące jest to, że serwis wiąże tak odległe elementy, jak na przykład koszty dostawy (i w domyśle możliwe jej formy), z późniejszym poziomem wiarygodności sprzedawcy. Można dostrzec również powiązanie poziomu zaufania z

---

<sup>68</sup> Według wyników badania Gemius/PBI za lipiec 2020 roku domena google.com została odwiedzona przez 25 mln internautów, co stanowi penetrację wśród ogólnej liczby użytkowników sieci w Polsce na poziomie 91,43%. Natomiast domena allegro.pl została odwiedzona przez ponad 17,5 mln osób, co stanowi penetrację wśród wszystkich internautów na poziomie 65,12%. Grupa objęta badaniem była w wieku 7–75 lat. Wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Kantar MillwardBrown z III kwartału 2019 roku i badania *Maluchy* z 2018 r. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-lipiec-2020.html> (3.01.2022).

<sup>69</sup> <https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/wystawianie-i-edycja-oferty/jestem-sprzedajacym-na-czym-polega-sortowanie-po-trafnosci-9dGRXKV4MTI> (18.08.2020).

<sup>70</sup> <https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/abc-sprzedazy/sortowanie-po-trafnosci-najczesciej-zadawane-pytania-XEZKGR273hj#co-moge-zrobic-aby-moja-oferta-byla-wyzej-w-wynikach-wyszukiwania-> (18.08.2020).

satysfakcją klienta. Uzasadnia to sens badania każdej fazy relacji klient–sprzedawca (przed dokonaniem transakcji, w jej trakcie i po niej) w kontekście zaufania.

W przypadku wyszukiwarki Google rozważania na temat zaufania warto rozpocząć od wskazania na istnienie rozwiązania o nazwie „Ranking wyników wyszukiwania oparty na zaufaniu”<sup>71</sup> zgłoszonego przez Google. Oto kluczowe elementy algorytmu rankingowego:

- wyszukiwarka otrzymuje zapytanie i wybiera dokumenty związane z zapytaniem, a także określa etykiety powiązane z wybranymi dokumentami oraz stopnie zaufania podmiotów, które je dostarczyły;
- stopnie zaufania służą do określania współczynników zaufania dla odpowiednich dokumentów;
- wyniki wyszukiwania są następnie szeregowane na podstawie skorygowanych wyników wyszukiwania informacji;
- system wyszukiwarki udostępnia wyniki wyszukiwania uszeregowane zgodnie z miarą zaufania powiązanego z podmiotami, które dostarczyły etykiety dla dokumentów w wynikach wyszukiwania.

Istnienie tego rozwiązania wskazuje na to, że wyszukiwarka kładzie duży nacisk na kwestie związane z zaufaniem (stopniem wiarygodności) zwracanych informacji i ma to wpisane w swoje standardy.

Dalsza część niniejszego opracowania skupia się na kwestiach praktycznych, a także potocznie formułowanych przez specjalistów w dziedzinie pozycjonowania stron internetowych w wyszukiwarce Google. Pozycjonowanie stron internetowych w wyszukiwarkach rozumiane jest jako podejmowanie działań w celu umiejscowienia stron internetowych na jak najwyższych pozycjach w wynikach naturalnych (organicznych) zwracanych przez wyszukiwarki<sup>72</sup>. Zaufanie w systemie Google rozpatrywać należy w dwóch płaszczyznach – pierwszą z nich jest zaufanie na poziomie technicznym do adresu URL, druga z kolei dotyczy tekstu zamieszczonego pod konkretnym adresem URL.

Zaufanie na poziomie adresu URL nazywane jest *Trust Rank* i jest kwestią sporną wśród specjalistów. Część z nich twierdzi, że jest to sztucznie wykreowany czynnik rankingowy – częściowo przez specjalistów z branży e-marketingowej, a częściowo

---

<sup>71</sup> Dokładna nazwa patentu to Search Result Ranking Based on Trust, a numer: US 8,818,995 B1.

<sup>72</sup> W. Szymański, *Pozycjonowanie stron internetowych (SEO)* [w:] *E-marketing. Planowanie – narzędzia – praktyka*, red. G. Mazurek, Warszawa 2018, s. 243.

przez Google. Nie wiadomo, czy stanowi on osobny i niezależny czynnik rankingowy, czy jest pochodną innych znanych elementów rankingujących.

W przypadku zaufania na poziomie tekstu i generalnie zawartości witryny internetowej pomoc Google rekomenduje<sup>73</sup>:

- działanie w sposób, który buduje zaufanie użytkowników;
- pielęgnowanie reputacji eksperta i wiarygodności w określonej dziedzinie;
- podawanie informacji o autorach konkretnej treści;
- umieszczanie w witrynach sklepów i innych witrynach transakcyjnych jasnych i satysfakcjonujących informacji o obsłudze klienta;
- budowanie autorytetu witryny w branży, gdyż to podnosi jej jakość;
- publikowanie treści tworzonych przez osoby posiadające wiedzę w danej dziedzinie;
- udostępnianie treści zgodnych z faktami, jasno napisanych i wyczerpujących;
- stosowanie certyfikatu SSL w celu zabezpieczenia ruchu.

Powyższe sformułowania, a także wiedzę przekazywaną przez ekspertów ds. pozycjonowania można połączyć w sześć ogólnych wytycznych związanych z zawartością strony internetowej:

- content powinien podawać oryginalne informacje bądź opracowania;
- treści powinny być merytoryczne, kompletne i wyczerpujące;
- zamieszczane artykuły powinny zapewniać wnikliwą analizę i informacje, które wykraczają poza oczywiste fakty;
- nagłówek i tytuł strony powinny zawierać opisowe i pomocne streszczenie treści;
- treść powinna być pozbawiona błędów merytorycznych;
- treść powinna być poprawna pod względem ortograficznym i stylistycznym<sup>74</sup>.

Szczególnie istotne jest to dla stron związanych z doradztwem zdrowotnym bądź finansowym, czyli tak zwanych stron YMYL (*Your Money Your Life*), rozumianych jako witryny:

- gromadzące dane osobiste;
- na których dochodzi do transakcji;

---

<sup>73</sup> <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en> (18.08.2020).

<sup>74</sup> Opracowanie własne na podstawie pomocy Google, forów internetowych, grup w systemie Facebook, a także własnego doświadczenia autora.

- oferujące porady zdrowotne;
- oferujące porady życiowe;
- oferujące porady finansowe.

Co ciekawe, w źródłach internetowych można znaleźć dodatkowo informacje o atrybutach *Author Rank* oraz *Co-Author Rank*. Pierwszego wskaźnika Google używa na podstawie zarejestrowanego autorstwa w swojej bazie danych, aby pomóc weryfikować rankingi zwracane przez wyszukiwarke (wpływać na nie)<sup>75</sup>. *Co-Author Rank* jest analogicznym wskaźnikiem, lecz dotyczy współautorów tekstu. Niewątpliwie mierniki te zyskują na znaczeniu wraz z upowszechnianiem się nowej usługi – Google People Cards. Jest to wizytówka twórcy, przedsiębiorcy, freelancera w systemie Google, z którą można wiązać tworzone treści.

### 1.3. Dedukcja zaoczna, mity i stereotypy w handlu oraz marketingu

Poruszając kwestię zaufania, jego pojmowania przez ludzi i przypisywania go poszczególnym sklepom lub produktom, rozsądne wydaje się sięgnięcie do idei dedukcji zaocznej wyciągniętej wprost z religioznawstwa. Według Juliana Jelińskiego *dedukcja zaoczna polega na wywnioskowaniu (ale nie na świadomym wnioskowaniu) cech pojęcia z jego przynależności do jakiejś kategorii ontologicznej*<sup>76</sup>. Przenosząc to do rzeczywistości e-commerce i ogólnie handlu, można przypuszczać, że jeśli konsument przypisze do producenta lub sklepu pewne wartości, to będzie je przypisywał wszystkim produktom tego wytwórcy lub wszystkim towarom sprzedawanym w danym sklepie. Idąc dalej, warto nakreślić definicję wizerunku, w której pojawia się pojęcie dedukcji – jest to *wytwór umysłu wynikający z dedukcji opartej na dostępnych przesłankach, zarówno realnych, jak i wyobrażonych, uwarunkowany wrażeniami, przekonaniami, ideami i emocjami*<sup>77</sup>. Na początku więc konsument nieposiadający żadnych doświadczeń z produktem dokonuje analizy – bierze pod uwagę (nawet nieświadomie) to, co wie ogólnie o danym wytwórcy, i przenosi tę wiedzę na nieznaną sztukę. Bierze pod uwagę nie tylko wiedzę o producencie, ale także wiedzę o sklepie. Nasuwa się spostrzeżenie, że jeśli potencjalny klient miał pozytywne doświadczenie ze sklepem i nabytymi w nim

---

<sup>75</sup> <https://seo-hacker.com/coauthor-rank-centering-rankings-web/> (18.08.2020).

<sup>76</sup> J. Jeliński, *Powstanie religii w świetle antropologii i psychologii kognitywnej. Koncepcja Pascala Boyera*, „Racjonalista” 2012, nr 2, s. 128.

<sup>77</sup> A. Davis, *Public relations*, Warszawa 2007, s. 47.

produktami (nawet całkiem innymi), to zaufa kolejny raz. Wspominany proces opisuje tak zwane zaufanie kalkulacyjne oparte na oszacowaniu opłacalności obdarzenia partnera zaufaniem<sup>78</sup>. Po nabyciu doświadczenia, kiedy przypuszczenia zamieniają się w wiedzę, zaufanie opiera się już na wspomnianej wiedzy. Pascal Boyer twierdzi, że *żaden umysł [...] nie może niczego się nauczyć, jeżeli nie dysponuje już na początku drogi narzędziami pozwalającymi mu trafnie rozpoznać informacje dostarczane przez otoczenie, a następnie poddać je [...] obróbce*<sup>79</sup>.

Choć religioznawstwo jest odległe od handlu i marketingu, to jednak jak udowadnia chociażby Maciej Czeremski w swojej książce *Strategia mitu w marketingu*<sup>80</sup>, mit, który przecież jest podstawowym pojęciem religioznawstwa w kontekście badań nad cywilizacjami, odgrywa w marketingu znaczącą rolę. Jest to opowieść opisująca, w jaki sposób ludzie i cały świat stali się tym, czym są aktualnie<sup>81</sup>. W świecie komunikacji marketingowej takie historie dostarczają prostych rozwiązań, ułatwiając przy tym podjęcie decyzji<sup>82</sup>. Należy je uwzględnić przy omawianiu wspomnianej dedukcji zaocznej.

W powyższym kontekście istotne jest również wzięcie pod uwagę roli stereotypów związanych z postrzeganiem marek, produktów, firm, konkretnych sklepów czy całych sieci. Z punktu widzenia niniejszego opracowania najistotniejsze jest to, w jaki sposób utarte stereotypy o produktach, głównie związane z ich jakością, wpływają na decyzje zakupowe. Jak twierdzi Julia Izmałkowa, *uproszczenia są błogosławieństwem dla reklamy*<sup>83</sup>. Stereotypy to przekonania poznawcze, emocjonalne i behawioralne służące do tworzenia automatyzmów i upraszczania pewnych zjawisk. Według Jacka Wojciechowskiego *poznawanie i rozumienie rzeczywistości oraz przejmowanie treści następuje przez zestawienie ich z tymi treściami, które każdy już ma*<sup>84</sup>, czyli konsument dokonujący oceny odnośnie do jakości towaru czy ewentualnych problemów z jakością obsługi, jakością procesu spedycyjnego czy jakością ewentualnego procesu zwrotu i reklamacji posługuje się przekonaniem, które posiada. W tym przypadku widać nakładanie się dedukcji zaocznej oraz stereotypów. Idąc dalej: można budować zaufanie, wykorzystu-

---

<sup>78</sup> D. Lewicka, M. Pec, A. Słaby, *Zaufanie w relacjach międzyorganizacyjnych na przykładzie przedsiębiorstwa handlowego*, „Organizacja i Kierowanie” 2017, nr 2, s. 217.

<sup>79</sup> P. Boyer, *I człowiek stworzył bogów... Jak powstała religia?*, Warszawa 2005, s. 11.

<sup>80</sup> Ciężko wskazać jeden fragment, gdyż cała pozycja jest poświęcona idei mitu w marketingu.

<sup>81</sup> W. Charchalis, B. Trocha, *Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej twórczości artystycznej*, Zieleną Góra 2015, s. 25.

<sup>82</sup> A. Czubała, P. Harian, J.W. Wiktor, *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, Warszawa 2014, s. 200.

<sup>83</sup> J. Izmałkowa, *Stereotypy, daj żyć!*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 3, s. 45.

<sup>84</sup> J. Wojciechowski, *Stereotyp określa świadomość*, „Przegląd Biblioteczny” 2006, nr 4, s. 430.



jąc stereotypy, na przykład podając na stronie numer telefonu stacjonarnego, a nie komórkowego czy VOIP, bo to telefon stacjonarny pozytywnie wpływa na poziom zaufania. Tak samo można generować zaufanie, korzystając z dedukcji zaocznej, na przykład łącząc dany produkt (nieznany konsumentowi) z takim, który na klienta miał pozytywny wpływ. Takie połączenie może odbywać się nawet poprzez pokazanie przeciwieństw – stworzenie wspólnej kategorii ontologicznej. Nowocześnie stworzony sklep może wzbudzać zaufanie, mimo że nie ma żadnych racjonalnych dowodów na to, że jakość jego wykonania wpływa na jakość produktu czy jest z nią związana. Podobnie logiczne wydaje się ocieplanie wizerunku marki (na przykład sklepu internetowego) czy generowanie zaufania do niej poprzez łączenie jej z markami, które posiadają pożądane cechy (na przykład poprzez sprzedaż w tym samym sklepie towarów oferowanych przez producentów cieszących się dużym zaufaniem).

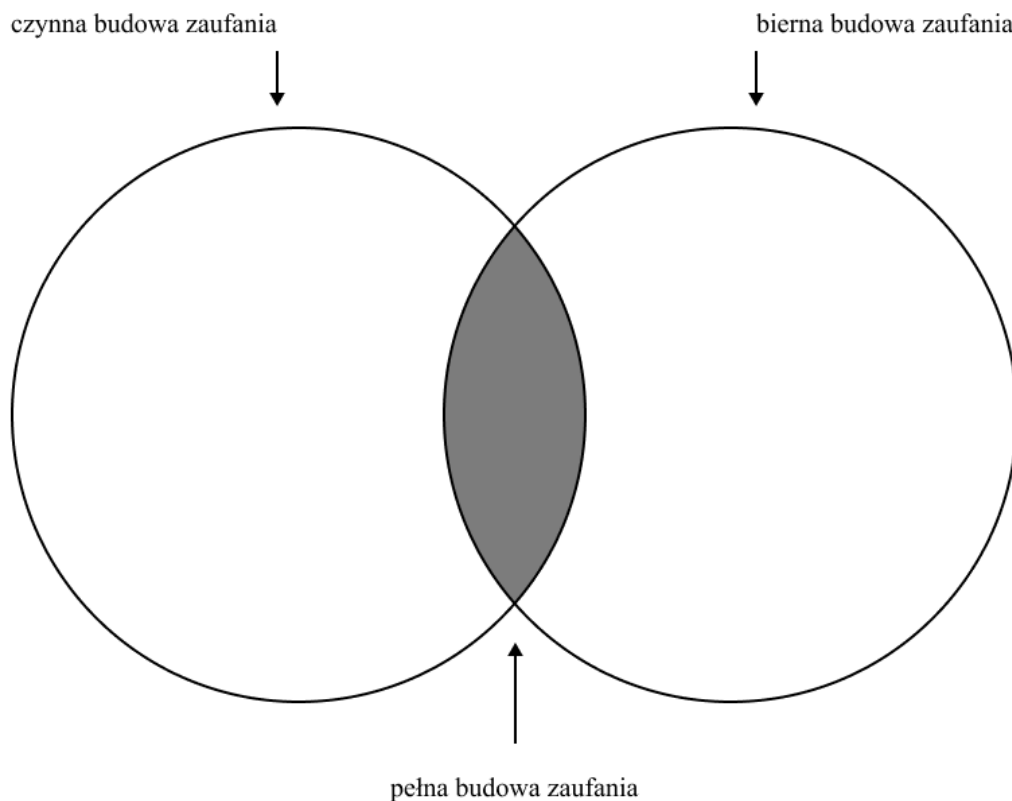
Reasumując, każdy konsument, dokonując wyboru produktu i decydując się na zakupy w wybranym sklepie internetowym, często kieruje się dedukcją zaoczną oraz stereotypami. Zaufanie w e-commerce (jak i generalnie w handlu) można zatem budować zarówno w sposób czynny, jak i bierny.

#### **1.4. Czynna oraz bierna budowa zaufania w e-commerce**

Należy zastanowić się, czy zaufanie buduje się poprzez aktywne działania związane ze sklepem (bądź jego właścicielem), czy może jednak marka sklepu nie ma tak dużego znaczenia jak marka i zaufanie do sprzedawanego produktu. Co jest ważniejsze – zaufanie do sklepu czy zaufanie do produktu? Warto zwrócić uwagę, że nikt do tej pory nie podjął się próby podziału zaufania do sklepu na bierne i czynne. Sama idea budowy i badania zaufania nie jest rozpropagowana, a podział przedstawiony w niniejszej pracy jest całkowicie pomijany i ignorowany w badaniach. Jest to o tyle istotne, że większość sklepów internetowych handluje produktami wytworzonymi przez kogoś innego. Owszem, istnieją producenci, dla których jednym z kanałów dystrybucji (a czasami nawet jedynym) jest własny sklep internetowy – to tak zwany model D2C (*Direct to Consumer*). Chociaż aktualnie jest to niewielka część całego systemu e-commerce, to w ocenie autora jej udział w rynku będzie sukcesywnie wzrastać. Jest to spowodowane

tym, że obranie strategii D2C daje producentom możliwości ekspansji na nowsze rynki, wzrostu sprzedaży i uzyskiwania wyższych marż – przy minimalnych inwestycjach<sup>85</sup>.

Rysunek 2. Prosty schemat budowy zaufania przez podmioty e-commerce



Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z hipotezą postawioną przez autora badań, a także zbiorem zgromadzonych i zaprezentowanych wcześniej informacji na temat dedukcji zaocznej, mitów i stereotypów w handlu oraz marketingu należy odróżnić zaufanie do produktu od zaufania do sklepu internetowego. Na potrzeby niniejszej pracy wprowadzono zatem dwa pojęcia:

- czynna budowa zaufania – oznacza świadomą, aktywną budowę zaufania do swojej marki przez podmiot działający na rynku e-commerce poprzez podejmowanie odpowiednich działań;

---

<sup>85</sup> Raport CPG Brands Direct to Consumer (D2C) Sales Strategy, Mindtree, <https://www.mindtree.com/insights/resources/d2c-sales-strategy-cpg-cpg-brands-direct-consumer-sales-strategy> (6.08.2021).

- bierna budowa zaufania – handel produktami posiadającymi wysoki stopień zaufania.

Jeśli podmiot e-commerce dba aktywnie o poziom zaufania, jakim obdarzają go aktualni i przyszli klienci, oraz sprzedaje produkty cechujące się wysokim poziomem zaufaniem, można mówić, że wykorzystuje pełen zestaw możliwych działań (pełna budowa zaufania). Zostało to przedstawione na rysunku 2.

Istotne jest, że potencjalni klienci decydują o tym, jakim poziomem zaufania obdarzą produkt, podejmują na podstawie danych, które są w stanie zdobyć na jego temat, ale także poprzez pryzmat informacji na temat producenta. Można więc domniemywać, że w przypadku podmiotów e-commerce bierna budowa zaufania powinna być rozpatrywana w kontekście dwóch elementów jednocześnie:

- handlu produktami posiadającymi wysoki stopień zaufania;
- handlu produktami produkowanymi przez producentów cieszących się wysokim stopniem zaufania.

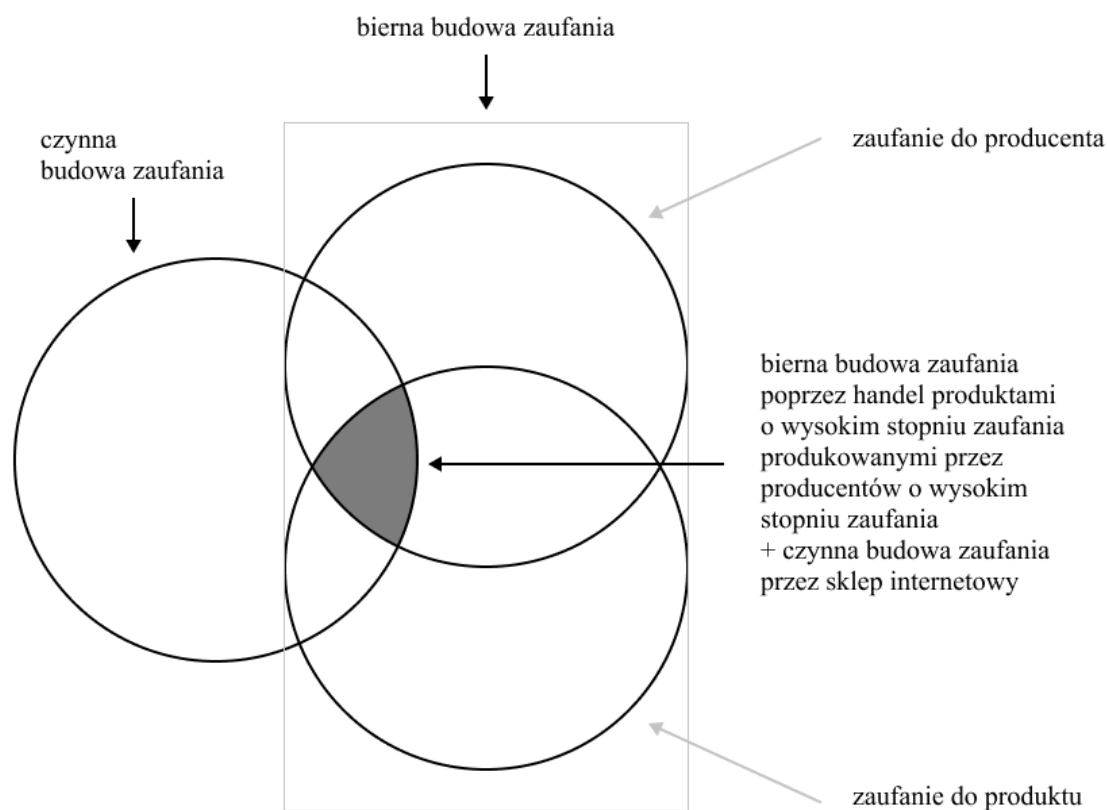
Jak zostało wskazane w podrozdziale 1.1, warto zaznaczyć, że zaufanie jest stopniowalne. Implikuje to, że podmioty e-commerce budują siłę zaufania, jakim obdarzają ich potencjalni kupujący, poprzez aktywność własną oraz działania wytwórcy związane z jego marką jako podmiotu oraz marką produktu, który oferuje. Co więcej, siła (poziom) tego zaufania jest funkcją subiektywnej pewności przekonań.

Wracając do budowy zaufania do produktu, konieczne jest odniesienie się do tego, co wskazywał już w 1970 roku Philip Nelson, a mianowicie że istnieje podział produktów według możliwości oceny ich jakości:

- ocena jakości produktu jest możliwa przed zakupem;
- ocena jakości jest możliwa dopiero w trakcie doświadczenia z produktem.

Niewątpliwie to właśnie ten brak fizycznej możliwości oceny danego towaru przed jego zakupem wskazany już przed pięcioma dekadami przez Nelsona spowodował rozwinięcie się opisanego szerzej w kolejnym podrozdziale zjawiska ZMOT w dobie internetu i powszechnego dostępu do informacji. Co więcej, dążenie konsumentów do maksymalnej oceny jakości wygenerowało efekt ROPO, również opisany poniżej.

Rysunek 3. Szczegółowy schemat budowy zaufania poprzez podmioty e-commerce



Źródło: opracowanie własne.

Pozostając w temacie oceny produktów, należy odnieść się do ich podziału na trzy kategorie zaproponowanego przez Annę Kozłowską<sup>86</sup>:

- produkty, których jakość da się ocenić już w czasie podejmowania decyzji zakupowej;
- produkty, których jakość da się ocenić jedynie w efekcie doświadczenia własnego bądź na podstawie doświadczenia innej osoby;
- produkty, których jakości nie da się ocenić nawet w czasie ich doświadczania lub wymagałoby to nadmiernych kosztów, czasu lub działań.

Pierwotnie Kozłowska używa słowa *sprawdzić*, lecz w kontekście niniejszego opracowania uzasadnione wydaje się być wykorzystanie czasownika *ocenić*. W trzeciej grupie wskazała ona tylko produkty, których ocena jest niemożliwa nawet w czasie trwania

---

<sup>86</sup> A. Kozłowska, *Reklama w procesie...*, s. 18.

doświadczenia, lecz w opinii autora niniejszej pracy postęp technologiczny sprawia, że takich produktów jest bardzo mało, więc sensowne jest dodanie fragmentu *lub wymagałoby to nadmiernych kosztów, czasu lub działań*. Podział wraz z przykładami poszczególnych kategorii produktów, wskazaniem zachowań nabywców oraz powiązanymi zjawiskami przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Podział grup produktów według możliwości ich oceny

|                           | <b>Grupa I</b>   | <b>Grupa II</b>   | <b>Grupa III</b>  |
|---------------------------|--|---|---|
| <b>Grupa produktów</b>    | produkty, których jakość da się ocenić już w czasie podejmowania decyzji zakupowej | produkty, których jakość da się ocenić jedynie w efekcie doświadczenia własnego bądź na podstawie doświadczenia innej osoby | produkty, których jakości nie da się ocenić nawet w czasie ich doświadczania lub wymagałoby to nadmiernych kosztów, czasu lub działań |
| <b>Przykład produktu</b>  | przewód  | telefon komórkowy   | suplementy diety  |
| <b>Zachowanie nabywcy</b> | zapoznavanie się z opisem produktu (włączając w to zdjęcia) na stronie sklepu      | wyszukiwanie opinii o produkcie w internecie, bazowanie na informacjach o produkcie oraz producencie                        | wyszukiwanie opinii o producencie w internecie i bazowanie na informacjach o producencie  |
| <b>Powiązane zjawisko</b> |  | ZMOT, ROPO, <i>messy middle</i>   | ZMOT, <i>messy middle</i>   |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych oraz A. Kozłowska, *Reklama w procesie budowania zaufania do marki*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Promocji” 2015, nr 1.

W literaturze przedmiotu oraz przeprowadzonych do tej pory badaniach brakuje jasnej odpowiedzi na pytanie o to, co jest ważniejsze: opinie o produkcie czy o producencie. W potocznym ujęciu tego zagadnienia można domniemywać, że niski poziom zaufania do producenta będzie wpływał na niski poziom zaufania do produktu, jednak w płaszczyźnie naukowej nie ma na to wystarczających dowodów. Wręcz niemożliwe jest znalezienie badań, które mogłyby być przydatne na potrzeby niniejszej dywagacji. Rozsądne wydaje się więc przyjęcie, że poziom zaufania do produktu i do jego producenta przenikają się i należy dbać o każdy z nich. Potwierdza to też fakt istnienia podziału

stworzonego przez Davida Aakera, w którym istnieje zarówno marka główna, jak i marka produktu<sup>87</sup>.

Dołączając wcześniejsze dywagacje na temat zaufania w e-commerce, można stworzyć jego trójpodział:

- zaufanie do podmiotu e-commerce,
- zaufanie do producenta,
- zaufanie do produktu.

Zasadne jest rozszerzenie tezy Katarzyny Olejniczak-Szuster, iż *konsument, jako nabywca produktu czy usługi, staje się dawcą zaufania*<sup>88</sup>, o to, że daje on to zaufanie zarówno producentowi (i jego produktowi), jak i podmiotowi e-commerce.

Większość opisanych w tym podrozdziale zagadnień jest związanych z bierną budową zaufania przez podmioty e-commerce, czyli włączaniem przez nie do swojego ofertowego wachlarza takich producentów i ich produktów, aby z jednej strony „ogrzewać się w ich blasku”, a z drugiej – transferować ich zaufanie na siebie. Formy aktywnej budowy zaufania zostały szczegółowo opisane w kolejnych częściach pracy.

### 1.5. ZMOT, efekt ROPO oraz *messy middle*

Zaufanie jest pojęciem wielowymiarowym i jest rozpatrywane w wielu dziedzinach nauki, takich jak na przykład socjologia, przywoływane już religioznawstwo czy zarządzanie, szczególnie tych, których przedmiotem zainteresowania są relacje międzyludzkie. Analizując temat zaufania i jego związków z marketingiem, nie sposób pominąć zagadnienia ZMOT. To opracowany przez Google termin określający czynność poszukiwania informacji o danym produkcie przed dokonaniem jego zakupu. W książce Google *Winning the Zero Moment of Truth* został on zdefiniowany jako *moment zerknięcia się marketingu i wyborów konsumenckich*<sup>89</sup>. Należy go rozpatrywać w odpowiednim kontekście:

- Stimulus;
- ZMOT (*zero moment of truth*),
- FMOT (*first moment of truth*),

---

<sup>87</sup> D.A. Aaker, E. Joachimsthaler, *Brand Leadership*, 2000, <https://vivaldigroup.com/en/books/brand-leadership/> (3.03.2021), s. 7.

<sup>88</sup> K. Olejniczak-Szuster, *Budowanie relacji z klientami opartych na zaufaniu jako źródło przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny” 2018, t. 2, nr 4 (375), s. 74.

<sup>89</sup> J. Lecimski, *Google Winning the Zero Moment of Truth*, Google Inc. 2011, s. 9.

– SMOT (*second moment of truth*).

Cytując wprost ze strony Google, dowiemy się, że *internet zmienił sposób, w jaki decydujemy, co kupić. W Google nazywamy ten moment decyzyjny online Zero Moment of Truth lub po prostu ZMOT. ZMOT odnosi się do momentu w procesie zakupowym, w którym konsument bada produkt przed zakupem*<sup>90</sup>.

Dotychczas uważano, iż konsument po bodźcu, którym mogła być na przykład reklama w telewizji, udawał się do sklepu i tam nabywał produkt po ówczesnym kontakcie z nim polegającym na dotknięciu, oglądnięciu, przeczytaniu opisu na opakowaniu. Moment zetknięcia konsumenta z produktem w sklepie określany był jako pierwszy moment prawdy (*first moment of truth*). Kolejny, drugi moment prawdy (*second moment of truth*) następował po zakupie, podczas użytkowania produktu. Oznacza to, że konsument wyrabiał sobie opinię o nabytym artykule i podjętej decyzji dopiero po dokonaniu zakupu i wypróbowaniu produktu.

Nowy model został przedstawiony przez firmę Google w roku 2011. Ten *mental model* powstał poprzez dołączenie do wcześniej obowiązującego modelu nowego etapu – ZMOT – pomiędzy stymulację potencjalnego klienta (na przykład reklama telewizyjna) a FMOT (na przykład na półce sklepowej). Zgodnie z modelem ZMOT wstępna (a czasami i ostateczna) decyzja następuje między bodźcem a zakupem i odbywa się głównie poprzez internet. W tym miejscu należy wrócić do hipotez niniejszej pracy mówiących o tym, że ocena sklepu w rankingach zaufania jest istotna, ale znacznie mniej niż opinia o produkcie, oraz że należy odróżnić zaufanie do produktu od zaufania do sklepu internetowego.

Model ZMOT wskazuje na znaczące przyspieszenie momentu podjęcia decyzji przez konsumenta<sup>91</sup>. Dawniej decyzja zakupowa zapadała w sklepie, a teraz ma miejsce raczej podczas sprawdzania rekomendacji w internecie. Jak twierdzi Dorota Buchnowska, *podjęcie decyzji zakupowej to często kwestia tzw. mikromomentu, podczas którego należy do klienta dotrzeć z odpowiednim przekazem, w przeciwnym wypadku dokona on zakupu u innego dostawcy bądź też zrezygnuje z produktu/usługi*<sup>92</sup>.

---

<sup>90</sup> <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth/> (19.08.2020).

<sup>91</sup> M. Spychalska-Wojtkiewicz, *Rola modelu ZMOT w zarządzaniu w podmiotach kultury*, „Zarządzanie w Kulturze” 2018, t. 19, nr 2, s. 155.

<sup>92</sup> D. Buchnowska, *Systemy CRM w dobie konwergencji nowoczesnych technologii informacyjnych*, „Zarządzanie i Finanse” 2017, vol. 15, no. 4, s. 225.

Z efektem ZMOT nierozzerwalnie związany jest efekt ROPO, który z kolei określa proces poszukiwania informacji o produktach i usługach w internecie, a dokonywania zakupu w sklepach tradycyjnych<sup>93</sup>. Wraz z rozwojem technologii mobilnych zakupy wielokanałowe stały się standardem – oznacza to między innymi, że nawet stojąc przed półką sklepową, konsument może wyszukać informacje na temat produktu bądź opisy doświadczeń innych osób w social mediach. Jak twierdzą Grzegorz Szymański oraz Przemysław Kuliberda, *występują różne determinanty generujące i aktywizujące efekt ROPO, może to być obawa konsumentów przed byciem oszukanym, brak zaufania do płatności internetowych, chęć posiadania produktu „od zaraz” lub przyzwyczajenia zakupowe klientów*<sup>94</sup>.

Z kolei model *messy middle* wskazuje na to, że konsumenci poruszają się po kanałach w sposób, który im odpowiada przy każdej okazji zakupów. Jest to spójne z internetowym modelem zachowań konsumenckich, który wprowadził Cor Molenaar, łączącym etapy procesu zakupowego z punktami styku obecnymi podczas podejmowania decyzji. Należy jednak dodać, że *messy middle* wykracza poza ten model i ujmuje problem szerzej – jest przestrzenią obfitującą w informacje i nieograniczony wybór, którą kupujący nauczyli się zarządzać za pomocą wielu skrótów poznawczych<sup>95</sup>. Ludzie szukają informacji o produktach, markach i sklepach je sprzedających, a następnie rozważają wszystkie opcje – w tym także porównują towary ze sobą. W tym procesie konkurują ze sobą zarówno produkty, jak i sklepy. Odpowiada to dwóm różnym trybom umysłowym: eksploracji i ocenie. Cokolwiek osoba robi w szerokiej gamie źródeł internetowych, takich jak wyszukiwarki, media społecznościowe, agregatory i witryny z recenzjami, można to zaklasyfikować do jednego z tych dwóch trybów mentalnych.

Wraz z rozwojem internet przekształcał się z narzędzia do wyszukiwania informacji, poprzez narzędzie do porównywania cen, w narzędzie do porównywania wszystkiego, wyszukiwania opinii i ocen. Biorąc pod uwagę, że wyszukiwarki odgrywają kluczową rolę w rozpowszechnianiu informacji online<sup>96</sup>, zarówno efekt ZMOT, jak i efekt ROPO

---

<sup>93</sup> M. Dutko, *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*, Warszawa 2016, s. 471.

<sup>94</sup> G. Szymański, P. Kuliberda, *Analiza efektu ropo w branży spożywczej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej” 2016, nr 1209, „Organizacja i Zarządzanie, z. 65, s. 126.

<sup>95</sup> W. Szymański, *Jak poruszać się po messy middle w e-commerce*, <https://www.ideoforce.pl/wiedza/jak-poruszac-sie-po-messy-middle-w-e-commerce,440.html> (20.03.2020).

<sup>96</sup> Raport Komisji Europejskiej *Behavioral study on the transparency of online platforms*, [https://ec.europa.eu/info/publications/behavioural-study-transparency-online-platforms-2018\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/behavioural-study-transparency-online-platforms-2018_en) (20.03.2020).



wydają się być niepomijalne przy analizie zaufania, zwłaszcza w kontekście e-commerce.

## 1.6. Zaufanie jako część Total Quality Management

Total Quality Management (TQM), czyli kompleksowe zarządzanie przez jakość<sup>97</sup>, wykorzystuje dane w połączeniu z konkretną strategią, a następnie skuteczną komunikacją, aby wpleść jakość w kulturę i działania organizacji. Jakość była widoczna w działalności człowieka, odkąd pamiętamy, lecz pierwszy zanotowany w produkcji moment zwracania na nią uwagi można zaobserwować na początku XX wieku, kiedy Ford Company rozpoczęła masową produkcję swoich aut<sup>98</sup>. Według tej filozofii zarządzania to nabywca ostatecznie określa poziom jakości, a organizacja powinna dążyć do zaspokojenia jego potrzeb<sup>99</sup>. Warto jednak zwrócić uwagę, że klientem organizacji może być finalny konsument, ale również pośrednik czy inny dział firmy – wszystko zależy od rodzaju działań prowadzonych przez organizację. Generalnie rzecz ujmując, model Total Quality Management powstał na użytek firm produkcyjnych i w nich jest najczęściej wykorzystywany. Nawet norma ISO (ISO 9001:2000) dotyczy organizacji, które chcą wykazać, że są zdolne w sposób ciągły dostarczać wyroby spełniające wymagania klienta związane z jakością. Autor niniejszej dysertacji nie będzie szczegółowo analizował i opisywał modelu Total Quality Management, chce jedynie zaakcentować jego istnienie i zwrócić uwagę na to, że możliwe jest ulokowanie zaufania jako części TQM, gdyż:

- dostarczając wyroby wysokiej jakości, podnosi się ogólny poziom zaufania do produktów danej marki;
- zaufanie jest walutą przyszłości<sup>100</sup>;
- nie można mówić o zaufaniu bez pewność, że zaistnieje to, czego się oczekuje<sup>101</sup>;
- zaufanie jest produktem ubocznym uczciwości i etycznego postępowania;

---

<sup>97</sup> TQM bywa także tłumaczone jako kompleksowe zarządzanie jakością lub jako totalne zarządzanie jakością.

<sup>98</sup> J.J. Dahlgaard, G.K. Khanji, K. Kristensen, *Fundamentals of Total Quality Management*, Taylor & Francis 2020, s. 3.

<sup>99</sup> <https://asq.org/quality-resources/total-quality-management> (28.06.2021).

<sup>100</sup> Powstają książki, których tytuły o tym właśnie mówią, na przykład *Zaufanie, czyli waluta przyszłości. Moja droga od zera do 7 milionów z bloga* autorstwa Michała Szafrńskiego.

<sup>101</sup> H. Soroka-Potrzebna, *TQM a wzrost zaufania pracowników*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2019, t. 20, z. 6, cz. 3, s. 205.

- bez zaufania nie da się zbudować szkieletu TQM<sup>102</sup>.

Co więcej, tak jak zostało to wskazane w części poświęconej czynnej oraz biernej budowie zaufania w e-commerce, w przypadku budowy zaufania do produktu konieczne jest odniesienie się do tego, na co wskazywał Philip Nelson, czyli istnienia podziału towarów ze względu na możliwość oceny ich jakości (przed zakupem lub dopiero w trakcie użytkowania). Wynika z tego, że realizując strategię TQM, buduje się przyszłe zaufanie do produktu. Idąc dalej, można odnieść się także do idei ZMOT, według której użytkownicy po zdobyciu doświadczenia związanego z artykułem, czyli po jego użyciu, dzielą się opiniami o nim. W kolejnym etapie te opinie stanowią bazę wiedzy na temat produktu dla potencjalnych przyszłych nabywców. Oznacza to, że zła jakość wytworu zostanie szybko zweryfikowana przez osoby kupujące, które następnie przekażą tę informację kolejnym, wpływając w ten sposób na sprzedaż danego towaru. Jeśli w firmie wdrożony jest model TQM, to można domniemywać, że misja organizacji zakłada również budowanie zaufania – może być to realizowane w sposób bezpośredni albo pośredni<sup>103</sup>. Zaufanie jest niezbędne do zapewnienia satysfakcji klienta.

Celem przedstawienia pojęcia „zaufanie” w kontekście systemu zarządzania firmą było zwrócenie uwagi na istotność tego elementu, chociaż:

- zaufanie jest czymś słabo uchwytnym i subiektywnym, na co wskazano już we wcześniejszej części pracy;
- zaufanie nie jest oderwane od rzeczywistości biznesowej firm i przywołuje się je w wielu dziedzinach nauki, jak opisano w kolejnym podrozdziale.

### **1.7. Łączenie się i przenikanie pojęcia „zaufanie” w wielu dziedzinach nauki**

W ciągu ostatnich dwóch dekad zagadnienie zaufania wysunęło się na pierwszy plan zainteresowania socjologii i choć początkowo przebierało formy pojedynczych dociekań nielicznych uczonych, to aktualnie badania tego tematu zyskały autonomię, wyodrębniając się z innych socjologicznych płaszczyzn<sup>104</sup>. Pomimo coraz większej liczby badań nad ideą zaufania albo może dzięki temu stało się ono pojęciem niejednoznacz-

---

<sup>102</sup> N. Padhi, *The Eight Elements of TQM*, <https://www.isixsigma.com/methodology/total-quality-management-tqm/eight-elements-tqm/> (28.06.2021).

<sup>103</sup> G. Baran, M. Marzec, *Poszukiwanie nowych sposobów społecznej legitymizacji misji obecność przez zaufanie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2011, nr 46.

<sup>104</sup> P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament...*, s. 11.

nym i różnorodnie definiowanym w literaturze. Kwestią tą zajmują się zarówno socjologowie, filozofowie, psychologowie, jak i ekonomiści<sup>105</sup>. Warto zaznaczyć, że idea zaufania jest również podejmowana przez specjalistów z zakresu public relations, co oznacza, że dotyczy też kształtowania stosunków publicznie działających podmiotów z ich otoczeniem. Zaufanie uznawane jest za niezbędny czynnik relacji międzyludzkich<sup>106</sup>. Michał Kaczmarczyk twierdzi, iż w aktualnych czasach zarządzanie zaufaniem łączy się z public relations zarówno poprzez katalog funkcji i celów obu tych obszarów, jak i zestaw narzędzi wykorzystywanych do ich implementacji<sup>107</sup>. Jak zauważa Piotr Sztompka, *świat, w którym żyjemy, oferuje nam coraz większą pulę możliwości. We wszystkich obszarach życia [...] spektrum potencjalnych wyborów jest olbrzymie oraz aby wybrać spośród możliwych dróg postępowania [...] musimy często uciekać się do zaufania*<sup>108</sup>. Można także spotkać się z tezą, że *zaufanie jest niezbędne w wielkiej liczbie ludzkich praktyk i sztuk, np. w transakcjach handlowych*<sup>109</sup>. Podjęcie w niniejszej pracy tematu zaufania ma na celu udowodnienie, że jest ono bardzo potrzebne, a być może nawet niezbędne przy sprzedaży internetowej oraz że może dotyczyć zarówno elementów miękkich, takich jak dostępność do opinii na temat firmy czy produktu, jak i twardych i szybkich do weryfikacji, takich jak wdrożenie zabezpieczonego protokołu przy przesyłaniu danych za pośrednictwem sieci. W niniejszym rozdziale opisano ideę zaufania, funkcjonowanie tego pojęcia w sferze public relations oraz połączono je z e-commerce.

Rozważając ideę zaufania, a także analizując dostępne materiały, można natrafić na wzmianki dotyczące zaufania w pozycjach literatury bądź raportach z wielu dziedzin nauki: marketingu, zarządzania, filozofii, socjologii, psychologii, public relations, ekonomii. Ponieważ zaufanie jest tematem multidyscyplinarnym, badacze nie są zgodni co do jego natury i znaczenia, a sama jego analiza odwołuje się do różnych podstaw aksjologicznych i epistemologicznych<sup>110</sup>.

---

<sup>105</sup> M. Kaczmarczyk, *Public Relations jako zarządzanie zaufaniem. Prolegomena*, „Communication Today” 2012, vol. 3, no. 1, s. 23.

<sup>106</sup> A. Drabarek, *Zaufanie jako podstawowa wartość przestrzeni publicznej w wymiarze lokalnym*, „Studies in Global Ethics and Global Education” 2014, no. 2, s. 4.

<sup>107</sup> M. Kaczmarczyk, *Public Relations...*, s. 24.

<sup>108</sup> P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament...*, s. 47.

<sup>109</sup> W. Zuziak, J. Mysona Byrska, *Zaufanie w życiu...*, s. 55.

<sup>110</sup> A. Chrisidu-Budnik, *Zaufanie i wiarygodność w sieciach międzyorganizacyjnych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 217, s. 63.

Jeśli chodzi o marketing, studiując prace Philipa Kotlera, można szybko zauważyć, że wraz ze zmieniającymi się warunkami otoczenia zmienia się jego paradygmat. Kotler twierdzi, że marketing przeszedł ewolucję obejmującą cztery stadia<sup>111</sup>:

1. Marketing 1.0 – epoka przemysłowa. W tamtym czasie produkty nie odznaczały się niczym szczególnym, a ich przeznaczenie na masowy rynek sprawiło, że nie były w żaden sposób spersonalizowane. Nie można mówić o celowym budowaniu zaufania bądź jakimkolwiek skupianiu się na tym zagadnieniu.
2. Marketing 2.0 – epoka informacji. Kluczową rolę zaczyna odgrywać technologia informacyjna. Coraz łatwiejszy dostęp do informacji stawia przed marketingiem nowe wyzwania. Fakt, że konsumenci są dobrze poinformowani i mogą bez problemu porównać kilka podobnych ofert, sprawia, że zaufanie do marki staje się coraz bardziej istotne, a i samego klienta zaczyna się stawiać w centrum zainteresowania.
3. Marketing 3.0 – dalszy ciąg epoki informacji. Teraz zamiast konsumenta mówi się o człowieku posiadającym rozum, serce i duszę. Z racji tego, że coraz większa grupa owych ludzi-klientów stara się znaleźć rozwiązanie swoich trosk i problemów, firmy muszą każdego z nich traktować indywidualnie, budować zaufanie do swojej marki. Człowiek jest w centrum uwagi marketingu – a gdzie człowiek, tam konieczność istnienia zaufania. Francis Fukuyama twierdził, że *zaufanie rodzi się, kiedy wspólnota dzieli ze sobą zespół wartości moralnych, co pozwala na oczekiwanie regularnego i uczciwego postępowania*<sup>112</sup>.
4. Marketing 4.0 – epoka cyfrowa. Jest to naturalne przedłużenie Marketingu 3.0, ale teraz następuje jeszcze wieszka koncentracja na człowieku. Marketing w pełni wykorzystuje internet, a standardem jest maksymalna personalizacja oraz wykorzystywanie *big data*. Jak wskazuje Joanna Paliszkiewicz, *w gospodarce współczesnej o sukcesie rynkowym w coraz większym stopniu decydują kategorie etyczne i społeczne. W relacjach biznesowych dużą rolę odgrywa zaufanie, wpływając na obniżenie kosztów transakcyjnych*<sup>113</sup>. Co więcej, zaufanie to koncepcja o kluczowym znaczeniu dla społeczeństwa opartego na wiedzy<sup>114</sup>.

---

<sup>111</sup> W. Szymański, *Być jak Philip Kotler*, <https://www.ideoforce.pl/wiedza/byc-jak-philip-kotler,426.html> (16.08.2020).

<sup>112</sup> F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Warszawa 1997, s. 100.

<sup>113</sup> J. Paliszkiewicz, *Orientacja przedsiębiorstwa na zaufanie w gospodarce opartej na wiedzy*, [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_2014/T1/t1\\_409.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2014/T1/t1_409.pdf) (16.07.2020).

<sup>114</sup> E. Uslaner, *Trust in the Knowledge Society*, Tokyo 2005, s. 4.

W kontekście zarządzania można zauważyć rozwój koncepcji zaufania w ostatnich latach. Początkowo zaufanie było postrzegane wyłącznie w płaszczyźnie połączeń interpersonalnych – istotne było założenie, że łączy się ono z postawami dotyczącymi osób. Natomiast w późniejszym czasie, skupiając się na relacjach biznesowych, badacze przedstawili podział poziomów zaufania na:

- międzyorganizacyjny – zaufanie postrzegane jest jako warunek konieczny, lecz niewystarczający do zaistnienia efektywnej kooperacji gospodarczej między organizacjami<sup>115</sup>;
- międzyludzki – z jednej strony zaufanie jest osobistym przekonaniem człowieka, które przekłada się na jego działanie<sup>116</sup>, a z drugiej – zaufanie i jego poziom jest kluczowym elementem z punktu widzenia wielkości kapitału społecznego<sup>117</sup>, ten z kolei można określić jako zbiór relacji społecznych, które mogą prowadzić do sukcesu społecznego<sup>118</sup>.

W literaturze został również przedstawiony podział na wymiary zaufania:

- kognitywny (kalkulatywny), który odnosi się do percepcji człowieka jako mechanizmu tworzenia doświadczenia i wiedzy o otoczeniu<sup>119</sup>. Odzwierciedla on percepcje podmiotu udzielającego zaufania i wyróżnia trzy kategorie podmiotów (ludzi, instytucji): wiarygodne, niewiarygodne i nieznane<sup>120</sup>;
- afektywny, który jak dowodzą badania, jest uwarunkowany wieloma czynnikami<sup>121</sup> i rozwija się w oparciu o relacje interpersonalne. Dodatkowo kształtowanie się zaufania afektywnego wymaga aktywności stron – w tym wspólnych działań i otwartej komunikacji<sup>122</sup>. Istotne jest, że jako źródło afektywnego zaufania często wymieniana jest uprzednia znajomość stron.

Tym samym zaufanie zostało zauważone jako pojęcie złożone, trudne do zdefiniowania, a tym bardziej zmierzenia.

---

<sup>115</sup> M. Chrupała-Pniak, M. Sulimowska-Formowicz, *Wpływ zaufania na wyniki firmy w relacjach międzyorganizacyjnych*, „Organizacja i Kierowanie” 2016, nr 4(174), s. 119.

<sup>116</sup> G. Ignatowski, *Kształtowanie zaufania w rodzinie podstawą życia społecznego i zawodowego*, „Pedagogika Rodziny” 2013, t. 3, nr 3, s. 8.

<sup>117</sup> F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał...*

<sup>118</sup> A. Brémond, J.F. Couet, A. Davie, *Kompendium wiedzy o socjologii*, Warszawa 2007, s. 127.

<sup>119</sup> D. Lewicka, K. Krot, D. Książek, *Metodyczne aspekty badania zaufania w naukach o zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2016, nr 7(955), s. 46.

<sup>120</sup> A. Chrisidu-Budnik, *Zaufanie i wiarygodność...*, s. 67.

<sup>121</sup> A. Jaklik, M. Laguna, *Zaufanie w organizacji. Analiza sposobów ujęcia i modeli teoretycznych*, „Psychologia Społeczna” 2015, t. 10, nr 4(35), s. 374.

<sup>122</sup> P. Lencioni, *The Advantage. Why Organizational Health Trumps Everything Else in Business*, Yossey Bass Viley 2012, s. 27.

Jak wskazuje Agata Małysa-Kaleta, organizacja oparta na zaufaniu, a także właściwe zarządzanie zaufaniem w firmie, to odpowiedź na potrzeby doskonalenia funkcjonowania współczesnej organizacji w coraz bardziej skomplikowanym otoczeniu. Relacje wewnątrz organizacji, budowane na fundamencie zaufania, znajdują odzwierciedlenie w procesie tworzenia wartości z klientem i dla klienta<sup>123</sup>. Zaufanie do firmy buduje się zarówno wśród pracowników, jak i wśród klientów czy partnerów organizacji<sup>124</sup>. Dariusz Tworzydło twierdzi, że kontakt z mediami powinien polegać i być kształtowany przede wszystkim w oparciu o zaufanie<sup>125</sup>.

W zakresie psychologii i socjologii o zaufaniu mówi się od chwili narodzin człowieka. *Zapewnienie dziecku prawidłowego wychowania moralnego związane jest z przekazaniem mu najważniejszych wartości*<sup>126</sup>, wśród których ważną rolę odgrywa zaufanie. W kategoriach psychologii sprzedaży można się doszukać stwierdzeń, że *poczucie zaufania, jakie wypracujesz, zaowocuje*<sup>127</sup>. Z kolei Brian Tracy twierdzi, że *strach przed porażką i rozczarowaniem jest pierwszą przyczyną, dla której klienci nie kupują. Dlatego jedną z najważniejszych rzeczy, jakie możesz zrobić w sprzedaży, jest budowanie zaufania i wiarygodności*<sup>128</sup>.

Jeśli chodzi o public relations, jak wskazuje Michał Kaczmarczyk, *zaufanie determinuje funkcjonowanie organizacji poprzez kreowanie odpowiedniej tożsamości i kultury organizacyjnej*<sup>129</sup> i może to robić poprzez modelowanie odpowiednich postaw, które sprzyjają powstawaniu efektywnych relacji zarówno w *stosunkach wewnętrznych organizacji, jak i zewnętrznych*. Z kolei jak zauważa Dariusz Tworzydło, *podstawowym celem walki z kryzysem lub przygotowania na wypadek, gdyby miał zaistnieć, jest ochrona podstawowych wartości, takich jak wiarygodność, reputacja i wizerunek. Reputacja*

---

<sup>123</sup> A. Małysa-Kaleta, *Zaufanie w relacjach rynkowych na współczesnym rynku*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2015, nr 233, s. 159.

<sup>124</sup> A. Zalewska, *Budowanie zaufania jako podstawa skutecznej sprzedaży*, [https://biznes2biznes.com/materialy/GazetaMSP\\_04\\_2019.pdf](https://biznes2biznes.com/materialy/GazetaMSP_04_2019.pdf) (16.08.2020).

<sup>125</sup> D. Tworzydło, *Wizerunkowe aspekty funkcjonowania instytucji oraz fundacji kościelnych*, „Resovia Sacra. Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej” 2004, nr 11, s. 283.

<sup>126</sup> *Rola wartości etycznych we współczesnym świecie*, t. 1, red. I. Dudzik, B. Czuba, K. Rejman, Jarosław 2017, s. 47.

<sup>127</sup> M. Cichowicz, *Metody sprzedaży pod kątem psychologicznym współczesnego klienta*, <https://www.nowa-sprzedaz.pl/artukul/metody-sprzedazy-pod-katem-psychologicznym-wspolczesnego-klienta> (16.08.2020).

<sup>128</sup> B. Tracy, *Psychologia sprzedaży*, Warszawa 2007, s. 40.

<sup>129</sup> M. Kaczmarczyk, *Public Relations...*, s. 21.

opiera się na zaufaniu<sup>130</sup>, a budowanie relacji [...] przyczynia się do wzmocnienia zaufania, które jest kluczowym wyznacznikiem sukcesu danego biznesu<sup>131</sup>.

Kwestia zaufania bardzo często jest poruszana w dziedzinie marketingu. Z punktu widzenia zarządzania musi istnieć minimalny, akceptowalny poziom zaufania konsumenta do marki, aby mogła ona wzbudzić jego zainteresowanie<sup>132</sup>. Przedsiębiorstwa są przekonane, że trzeba budować wśród klientów zaufanie oraz lojalność do firmy i jej produktów<sup>133</sup>. Ogromne wyzwanie, jakie stoi przed marketingiem, to pozyskanie zaufania konsumentów, lecz – co ciekawe – w literaturze można odnaleźć wskazania, że marketing może również wpływać na spadek zaufania<sup>134</sup>. Co więcej, obecnie obserwuje się słabnące zaufanie konsumentów do działań marketingowych<sup>135</sup>. Polacy ogromną wagę przykładają do rekomendacji i opinii<sup>136</sup> – w przypadku sklepów internetowych są one istotne dla 48% nabywców<sup>137</sup>. Mówi się o konieczności kształtowania i animacji relacji poziomych (konsument–konsument). Jak wspomniano we wstępie, budowa zaufania do marki to jeden z głównych elementów procesu tworzenia jej wartości. Za kolejny poziom można uznać: świadomość, szacunek, zaufanie, lojalność, miłość<sup>138</sup>. Jak podaje literatura, *zarządzanie zaufaniem do marki jest procesem długofalowym i wymagającym wielu wysiłków*<sup>139</sup>. Według Anny Kozłowskiej reklama jako część działań marketingowych powinna być wykorzystywana do budowy zaufania, gdy:

- produkt wywołuje wysoki poziom zaangażowania;
- potencjalny klient odczuwa ryzyko zakupowe;
- produkt jest nowy i nieznanym konsumentom;
- występuje zróżnicowana oferta produktowa;

---

<sup>130</sup> D. Tworzydło, P. Szuba, *Model pola diagnostycznego jako element wsparcia działań public relations w kryzysie*, „Studia Medioznawcze” 2018, nr 2(73), s. 105.

<sup>131</sup> I. Adamska, D. Tworzydło, *Nie można zakładać, że każda niepocholebna opinia to kryzys!*, <http://magazynlbq.pl/dariusz-tworzydlo-nie-mozna-zakladac-ze-kazda-niepocholebna-opinia-to-kryzys/> (15.05.2021).

<sup>132</sup> T. Dryl, *Zaufanie jako element...*, s. 49.

<sup>133</sup> M. Michałowska, *Kształtowanie lojalności nabywców w dobie konkurencji*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 72, s. 230.

<sup>134</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, Warszawa 2017, s. 119.

<sup>135</sup> G. Baran, *Marketing współtworzenia...*, s. 29.

<sup>136</sup> W przeprowadzonym przez autora niniejszej dysertacji badaniu wśród kupujących w internecie widać, że największy wpływ na zaufanie konsumentów do sklepu internetowego ma liczba pozytywnych opinii – im jest ich więcej, tym poziom zaufania jest wyższy.

<sup>137</sup> Raport *E-commerce w Polsce 2020*, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf> (10.10.2021).

<sup>138</sup> A. Wandzik, *Jak zarządzanie marką może przyczynić się do zwiększania wartości marki (kapitału marki)*, <https://atwdb.pl/artykuly/arttykul2.pdf> (17.08.2020).

<sup>139</sup> T. Dryl, *Zaufanie jako element...*, s. 43.

– reklama może w sposób precyzyjny prezentować informacje o produkcie<sup>140</sup>.

Natomiast zdaniem Archiego L. Dicka i Kaushika Basu przekaz reklamowy nie może budować zaufania do marki, gdyż oddziałuje na konsumenta w sposób pośredni, a zaufanie tworzy się w efekcie oddziaływań bezpośrednich<sup>141</sup>.

Lojalność klienta w piśmiennictwie jest określana w rozmaity sposób przez różnych autorów. Przykładowo Young Shen określa ją jako uczucie przywiązania do produktu, pracowników firmy lub obsługi<sup>142</sup>. Agnieszka M. Wiśniewska i Magdalena Dudko lojalnością nazywają postawę charakteryzującą się uczciwością i wiernością stron<sup>143</sup>. Według Izyany H.B.H. Ludin i Bi Chenga lojalność to kontynuacja relacji pomiędzy klientem a firmą<sup>144</sup>. Z kolei zdaniem Joanny Dzwonkowskiej *pakiet elementów kluczowych w budowaniu lojalności e-konsumentów można zamknąć w trzech słowach: pewność, zaufanie, wiarygodność*<sup>145</sup>. Jak uważa Cezary Szczepański, *w rywalizacji o konsumenta wygrywają firmy, które zamiast romansu wolą trwałe i zdrowe związki z klientem*<sup>146</sup>.

W kontekście handlu (w tym handlu elektronicznego) można wprowadzić dodatkowe pojęcie – „wiarygodność” jako cechę dostawcy<sup>147</sup>. W tym ujęciu strona sprzedająca posiada wiarygodność, a strona kupująca obdarza sprzedającą zaufaniem. Jak twierdzą Piotr Gaczek, Grzegorz Leszczyński i Marek Zieliński, *wiarygodność jest traktowana jako cecha jednej strony relacji, a poziom zaufania może być traktowany jako reakcja na ocenę wiarygodności*<sup>148</sup>. Wytworzenie się pomiędzy podmiotami gospodarczymi zaufania stanowi ważny zasób, który umożliwi osiągnięcie celów ekonomicznych<sup>149</sup>.

---

<sup>140</sup> A. Kozłowska, *Reklama w procesie budowania zaufania do marki* [w:] *Budowanie kapitału relacyjnego organizacji*, red. A. Wiśniewska, Warszawa 2015, s. 14.

<sup>141</sup> A.L. Dick, K. Basu, *Customer Loyalty...*, s. 103.

<sup>142</sup> Y. Yung-Shen, *Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce?*, „Internet Research” 2010, no. 20(2), s. 212.

<sup>143</sup> A.M. Wiśniewska, M. Dudko, *Budowa programów lojalnościowych*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie” 2016, t. 43, nr 1, s. 2.

<sup>144</sup> I.H.B.H. Ludin, B.L. Cheng, *Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults*, „Management Dynamics in the Knowledge Economy” 2014, no. 2(3), s. 465.

<sup>145</sup> <https://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/konferencja-e-commerce-jak-budowac-lojalnosc-e-konsumentow,41764.html> (15.01.2022).

<sup>146</sup> <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artukul/polacy-chetnie-dziela-sie-danymi-o-wlasnych-zakupach-to-szansa-dla-sklepow-1> (10.01.2022).

<sup>147</sup> P. Gaczek, G. Leszczyński, M. Zieliński, *Afektywne a kalkulatywne zaufanie przed nawiązaniem relacji biznesowych*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 3(374), s. 128.

<sup>148</sup> *Ibidem*.

<sup>149</sup> A. Chrisidu-Budnik, *Zaufanie i wiarygodność...*, s. 64.



Chcąc przeglądowo wskazać wielość modeli funkcjonowania idei zaufania bądź jego kształtowania, należy wymienić<sup>150</sup>:

- model zaufania w organizacji Mayera, Davisa i Schoormana,
- model kształtowania zaufania McKnighta, Cummingsa i Chervany’ego,
- model zaufania i wiarygodności Caldwell’a i Claphama,
- model procesu zaufania Dietza i Den Hartoga.

W niniejszym rozdziale wskazano, jak wiele teorii i ujęć funkcjonuje w różnych dziedzinach nauki, jeśli chodzi o kwestię zaufania. Wszystko to sprawia, że niezwykle trudne wydaje się stworzenie uniwersalnego algorytmu budowy zaufania czy wiarygodności sklepu internetowego. Co więcej, uzasadnione jest rozróżnienie między zaufaniem do produktu a zaufaniem do sklepu internetowego.

Według badania przeprowadzonego jeszcze w 2010 roku przez Ceneo oraz Bankier.pl *Zaufanie jako podstawa w e-commerce* brak zaufania do e-commerce rozumiany jako strach przed byciem oszukanym przez sprzedawcę stanowi najistotniejszą barierę rozwoju handlu elektronicznego w Polsce. Co jednak mieści się pod pojęciem e-commerce, a także jakie podmioty zaliczamy do tej kategorii, o tym traktuje kolejny rozdział.

---

<sup>150</sup> A. Jaklik, M. Laguna, *Zaufanie w organizacji...*, s. 373–376.

## Rozdział 2

### Branża e-commerce – specyfika, zależności i funkcjonowanie

#### 2.1. Opis rynku i podmiotów e-commerce

Jesteśmy świadkami trwającej transformacji cyfrowej, która w dużej mierze wpływa zwłaszcza na przeniesienie się handlu w sfery elektroniczne. Autor celowo nie wykorzystuje sformułowania *rośnie liczba sklepów internetowych*, choć jest ono prawdziwe. Niemniej e-commerce to nie tylko indywidualne e-sklepy, lecz cały złożony system, w skład którego wchodzi:

1. Indywidualne sklepy internetowe, które dzielimy na dwa typy:
  - sklepy producentów, którzy coraz częściej dążą do skrócenia odległości pomiędzy nimi a klientami;
  - sklepy klasyczne, czyli tworzone przez jednostki specjalizujące się w handlu. Co ciekawe, tylko część z nich działa również tradycyjnie (posiada sklep stacjonarny). Jak twierdzi Halina Brdulak, *czynnikiem wpływającym na zmianę strategii przedsiębiorstw jest wyraźne obniżenie poziomu marży praktycznie we wszystkich branżach i idąca za tym konieczność poszukiwania sposobu na powstrzymanie dalszego spadku*<sup>151</sup>.
2. Marketplace'y, czyli środowiska skupiające wiele podmiotów – zarówno producentów, jak i klasycznych sprzedawców<sup>152</sup>. Tę specyficzną gałąź e-commerce można skategoryzować ze względu na udział właściciela w handlu w udostępnianej innym przestrzeni:

---

<sup>151</sup> H. Brdulak, *Rola handlu internetowego w budowaniu nowego modelu biznesu w łańcuchach dostaw*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 315, s. 98.

<sup>152</sup> A. Kawa, M. Wałęsiak, *Marketplace as a key actor in e-commerce value networks*, „LogForum. Scientific Journal of Logistics” 2019, no. 15(4), s. 522.

- właściciel udostępnia platformę innym, ale sam także sprzedaje w przestrzeni swojego marketplace’u;
- właściciel tylko udostępnia platformę innym.

Arkadiusz Kawa i Magdalena Wałęsiak dokonują innego podziału niż wskazany powyżej i proponują swój, w którym marketplace’y klasyfikowane są ze względu na: źródło pochodzenia, kanały sprzedaży, rodzaj relacji, multinarodowość, sposób prezentacja produktów, rodzaje klientów, ofert, produktów, dostępność dla wybranych typów sprzedających<sup>153</sup>. W opinii autora niniejszej pracy ten podział rozważa charakterystykę tego typu podmiotów oraz jest trudny do zastosowania w polskich realiach.

3. Platformy B2B, czyli specyficzna odmiana sklepów internetowych, do których dostęp mają tylko ściśle określone grupy odbiorców (klienci danego przedsiębiorstwa) będących zawsze innymi firmami, z wyraźnie zarysowanym kontekstem biznesowym, takim jak poziom rabatów, warunki płatności, dostępność wybranego asortymentu itp.
4. Aukcje internetowe, czyli platformy do dokonywania licytacji. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na wzrost ilości zakupów typu „kup teraz”, czyli wykorzystywania funkcji, do których te platformy zostały stworzone. Istnieją też platformy przetargowe z funkcją aukcji między uczestnikami przetargu, lecz uznaje się, iż jest to odległe od e-commerce.
5. Nieformalne miejsca, których główną część stanowią różnego typu serwisy społecznościowe.

W przedstawionym podziale można doszukiwać się podobieństwa z klasyfikacją zaproponowaną przez Kennetha Lysonsa, wedle której rynki elektroniczne można podzielić na<sup>154</sup>:

- rynki niezależne,
- konsorcja zorientowane na sprzedaż,
- konsorcja zorientowane na zakupy,
- rynki naturalne.

---

<sup>153</sup> *Ibidem*.

<sup>154</sup> K. Lysons, M. Gillingham, *Purchasing & Supply Chain Management*, Prentice Hall 2003, s. 18.

Od momentu powstania tej klasyfikacji wiele się zmieniło, co wskazuje na stałe udoskonalanie branży e-commerce. Istotne jest, że rynek e-handlu obejmuje wiele podmiotów i relacji:

- firma–firma;
- firma–konsument;
- konsument–konsument (dwie osoby prywatne).

W Polsce obserwuje się rozwój całej branży e-commerce oraz każdego z elementów systemu z osobna. Zjawiskiem wartym odnotowania jest rozwój modelu sprzedaży *Direct to Consumer* (D2C), który można zakwalifikować do kategorii firma–konsument, lecz w tym przypadku firmą jest producent, a nie, jak to miało miejsce wcześniej, pośrednik (hurtownia lub sklep). Główną zaletą tego modelu jest<sup>155</sup>:

- od strony producenta: brak pośredników i kosztów z tym związanych, bycie blisko klientów nie tylko za sprawą bezpośredniego kontaktu, ale też dzięki szybkiej i bezproblemowej komunikacji;
- od strony kupującego: niższe ceny (pominięcie marży pośrednika), pełny dostęp do całej linii produktów oraz aktualnych informacji o każdym aspekcie działalności firmy, możliwość bezpośredniego kontaktu z producentem, na przykład za pośrednictwem czatu, poczty e-mail, telefonu czy przez profil w mediach społecznościowych.

Zarówno kiedy sprzedawcą jest producent (D2C), jak i w przypadku innych modeli (B2B, B2C, C2C) można wyróżnić następujące systemy dostawy produktów:

- odbiór osobisty (*click and collect, drop-off, collection hub*);
- dedykowane centra realizacji zamówień online;
- wspólne centra realizacji zamówień online i offline;
- doręczenie poprzez pośrednika (kurier, poczta);
- odbiór osobisty, ale w wyznaczonym miejscu (paczkomaty).

Magdalena Grochal-Brejda oprócz powyższych modeli zwraca uwagę na istnienie powiązań G2C (*Government to Consumer*) oraz G2B (*Government to Business*)<sup>156</sup> i tu rzeczywiście można się dopatrywać powoli rodzących się elementów handlu (choćby zakup znaczków opłaty skarbowej czy znaczków pocztowych). Wymienia ona jeszcze

---

<sup>155</sup> <https://www.ideoforce.pl/wiedza/direct-to-consumer-e-commerce-nowy-model-w-e-commerce,337.html> (31.10.2020).

<sup>156</sup> M. Grochal-Brejda, *Proces internacjonalizacji...*, s. 242.

modele G2G (*Government to Government*) i C2G (*Consumer to Government*), lecz w opinii autora niniejszej rozprawy nie należy ich kwalifikować jako e-commerce, gdyż nie zachodzą w nich procesy sprzedażowe.

Oprócz ewolucji możliwych form sprzedaży czy miejsc, w których dochodzi do transakcji, rozwija się też technologia. Jak twierdzi Tara Comonte, *czwarta rewolucja przemysłowa przynosi tsunami zmian, które dramatycznie wpłyną na sposób, w jaki wchodzimy w interakcje z technologią i dostosowujemy się do niej*<sup>157</sup>. Marta Gotz w kontekście wspomnianej czwartej rewolucji przemysłowej przywołuje prace Michaela Portera na temat budowy przez firmy przewagi konkurencyjnej i twierdzi, iż *realizacja strategii konkurencyjnych wymaga transformacji firm w kierunku optymalnego wykorzystywania dostępnych danych i zasobów informatycznych oraz że podstawą przemysłu 4.0 jest łączenie ze sobą maszyn, systemów, procesów i wyrobów w inteligentne sieci, które same siebie nadzorują*<sup>158</sup>. W opinii autora niniejszej pracy są to słuszne stwierdzenia i rzeczywiście przewagi konkurencyjnej należy doszukiwać się w wykorzystaniu internetu, e-commerce i omnichannel. Sprzedawcy inwestują w technologie, których oczekują dzisiejsi konsumenci zarówno podczas zakupów w sklepie, jak i online. Dzięki technologii sprzedawcy detaliczni wychodzą naprzeciw oczekiwaniom nabywców, aby<sup>159</sup>:

- zwiększyć widoczność zapasów i nie dopuszczać do ich braku poprzez wykorzystywanie sztucznej inteligencji do przewidywania popytu na produkty na podstawie danych historycznych oraz danych z raportów;
- zwiększać wydajność operacyjną, aby zarządzać zwrotami i cenami oraz poprawić realizację zamówień poprzez rozwiązania integrujące przetwarzanie w chmurze, mobilność i IoT, dzięki czemu możliwe staje się automatyczne gromadzenie i analizowanie informacji zebranych z przedsiębiorstwa, takich jak przemieszczanie się towarów w łańcuchu dostaw, liczba i wydajność pracowników w magazynie lub liczba klientów w sklepie;
- poprawiać ogólny odbiór kupujących i zapewnić im płynne, wielokanałowe pozytywne wrażenia poprzez wykorzystanie inteligentnej automatyzacji, przetwarzania w chmurze, mobilności i zacierania granic między online i offline.

---

<sup>157</sup> *The next wave*, <https://www.zebra.com/us/en/cpn/next-wave.html> (31.10.2020).

<sup>158</sup> „Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula” 2017, nr 1(51), s. 219.

<sup>159</sup> Raport ZEBRA 2020 Shopper, „Study” vol. 2: *The Retail Perspective: Bridging online and in-store experiences with technology*, [https://connect.zebra.com/Shop2020\\_NA](https://connect.zebra.com/Shop2020_NA) (17.08.2021).

Zgodnie z raportem ZEBRA 2020 Shopper 85% dyrektorów handlu detalicznego zgadza się, że kupujący mają lepsze wrażenia w sklepach, w których pracownicy korzystają z najnowszych technologii, aby im pomóc<sup>160</sup>.

Analizując rozwój technologii, wykorzystywanie internetu do budowy przewagi konkurencyjnej firm i poszerzania rynków zbytu, skracanie się dystansu pomiędzy producentami a klientami, nie sposób nie zauważyć wpływu e-commerce na internacjonalizację przedsiębiorstw oraz zanik barier transgranicznych w handlu internetowym.

Analiza rynku i branży pokazuje, że dawniej firmy budowały swoje własne platformy (sklepy), jednak z czasem coraz częściej zaczęto wykorzystywać sklepy oparte na platformach SAAS (na przykład Shopper). Aktualnie widać rozejście się podejść. Obserwuje się jakby dwie prędkości. Podmioty wolniejsze pozostają przy dotychczasowym rozwiązaniu (nieważne, czy jest to SAAS, czy własna platforma) i powoli je rozwijają, dodając nowe funkcjonalności itp. Firmy, które stać na ucieczkę do przodu, tworzą skomplikowany system, gdzie „serce” jest najczęściej ich autorskim oprogramowaniem, które umieszcza się na własnej platformie, a cała reszta dzieje się na zewnątrz – wprowadza się wiele integracji, funkcji realizowanych przez zewnętrzne narzędzia, wykorzystuje się chmury itp. Mateusz Wachowski twierdzi, że *przyszłość branży to więc świetna znajomość potrzeb klientów i w związku z tym umiejętne dobieranie narzędzi marketingowo-sprzedazowych*<sup>161</sup>.

## 2.2. Kondycja branży e-commerce w Polsce

Według raportu Statista Digital Market Outlook Polska znajduje się na 13. miejscu najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie<sup>162</sup>. W opinii PMR Market Experts polski rynek e-commerce w 2019 roku warty był ponad 61 mld zł, co stanowiło 11% całego rynku handlu detalicznego. PMR prognozuje, że za sprawą pandemii do 2025 roku będzie to 20%. Z uwagi na COVID-19 branża handlu internetowego odnotuje najwyższy, bo prawie 26-procentowy, wzrost od kilkunastu lat<sup>163</sup>. Prognozy Gemius i

---

<sup>160</sup> *Ibidem*.

<sup>161</sup> *Raport e-commerce – perspektywa pracowników branży*, SEMCORE, 2021, [https://semcore.pl/wp-content/uploads/2021/09/SEMCORE\\_raport2021.pdf](https://semcore.pl/wp-content/uploads/2021/09/SEMCORE_raport2021.pdf) (5.12.2021).

<sup>162</sup> *e-commerce, czyli jak skutecznie sprzedawać w internecie. Porady ekspertów*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-e-commerce-czyli-jak-skutecznie-sprzedawac-w-internecie-porady-ekspertow-259706> (9.01.2021).

<sup>163</sup> <https://www.pmrmarketexperts.com/rekordowy-wzrost-rynku-e-commerce-w-2020-roku-spowodowany-epidemia-covid-19/> (6.01.2021).

IAB dotyczące wartości tego segmentu rynku w 2020 roku mówiły o sumie ponad 70 mld zł<sup>164</sup>.

Pod koniec 2019 roku udział e-commerce w handlu detalicznym wynosił 5,5%, natomiast w szczytowym momencie pandemii było to 12%. Najczęściej kupowanymi produktami były te z kategorii „odzież i obuwie”<sup>165</sup>. Według danych serwisu ecommerceDB Polska jest na 18. miejscu pod względem wielkości rynku e-commerce na świecie, co plasuje nas m.in. przed Szwecją i Meksykiem<sup>166</sup>.

Udział sprzedaży tekstyliów, odzieży i obuwia w kwietniu 2020 roku wzrósł do 61,3% (w styczniu wynosił 17,1%), w maju było to 26,8%, a w lipcu i sierpniu odpowiednio 16,8 i 15,7%<sup>167</sup>. W styczniu i lutym 2020 roku rynek e-commerce stanowił 5,6% wartości sprzedaży detalicznej, w kwietniu nastąpił wzrost do 11,9%, a w sierpniu – spadek do 6,1%<sup>168</sup>. Prognozy mówią, że w ciągu najbliższych 2–3 lat udział e-commerce w ogólnym handlu detalicznym wzrośnie do 10%<sup>169</sup>.

Aby lepiej zwizualizować wzrost, warto przytoczyć dane z kolejnych lat. Dla porównania wartość polskiego rynku e-handlu w 2002 roku wynosiła 0,2 mld zł, a w 2014 roku – 27 mld zł<sup>170</sup>. Dane za 2004 rok pokazują, że sklepów internetowych było w Polsce 1800. Wartość rynku e-commerce w tym czasie wynosiła 1,91 mld zł, co dawało 0,44% udziału w handlu detalicznym ogółem<sup>171</sup>. W latach 2006–2012 liczba e-sklepów w Polsce wzrosła prawie pięciokrotnie, z 2762 do 12 177<sup>172</sup>. W 2013 roku wartość rynku handlu elektronicznego szacowano na ponad 26 mld zł, a jego udział w handlu detalicznym przekroczył 3,4%. W Polsce działało wtedy 17 tys. sklepów internetowych, a korzystało z nich ponad 9,5 mln e-konsumentów<sup>173</sup>.

---

<sup>164</sup> *Ranking Sklepów Internetowych 2020*, <https://ranking.opineo.pl/> (3.03.2022), s. 6.

<sup>165</sup> <https://media.santander.pl/pr/548992/pandemia-motorem-wzrostu-dla-e-commerce-czy-rok-2020-bedzie-rekordowy-dla-branzy-e-commerce-w-polsce> (10.01.2021).

<sup>166</sup> Raport *E-commerce, Interaktywnie*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/ebook-z-raportem-ecommerce-2022-trendy-w-sprzedazy-internetowej-261891> (3.03.2022).

<sup>167</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/e-commerce-to-7-3-proc-polskiego-handlu-detalicznego-maleje-sprzedaz-prasy-i-ksiazek> (10.01.2021).

<sup>168</sup> *Ibidem*.

<sup>169</sup> *Ranking Sklepów Internetowych 2020*, s. 6.

<sup>170</sup> K. Bartzak, *Bariery rozwojowe handlu elektronicznego*, Wrocław 2016, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9964/wersja\\_elektroniczna\\_issuu.pdf?sequence=1](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9964/wersja_elektroniczna_issuu.pdf?sequence=1) (9.01.2021), s. 72, 74.

<sup>171</sup> M. Szyda, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju handlu elektronicznego w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 347, s. 455–456.

<sup>172</sup> K. Bartzak, *Bariery rozwojowe...*, s. 72, 74.

<sup>173</sup> M. Szyda, *Ekonomiczne uwarunkowania...*, s. 455–456.

Wartość sprzedaży detalicznej w polskim e-handlu w 2016 roku to prawie 39 mln zł, rok wcześniej – ponad 32,5 mln zł, w 2014 roku – ponad 26,5 mln, a w 2013 roku – ponad 22 mln zł. Wartość sprzedaży detalicznej w polskim e-handlu na koniec 2016 roku wynosiła 9 mld euro. Dla porównania wartość sprzedaży w Wielkiej Brytanii osiągnęła poziom 197 mld euro, w Niemczech – 86 mld euro, w Szwecji – 14 mld euro, a w Turcji – 11 mld euro<sup>174</sup>.

Na koniec czerwca 2019 roku w Polsce funkcjonowało 31,7 tys. sklepów internetowych, przy czym tylko od stycznia do połowy roku założono 2,8 tys. e-sklepów. To więcej, niż powstaje w ciągu całego roku. Zarejestrowano 5013 nowych sklepów, jednocześnie wykreślając ponad 2224 podmioty<sup>175</sup>. Według stanu na I półrocze 2020 roku w Polsce zarejestrowanych było 42,1 tys. sklepów internetowych<sup>176</sup>. W porównaniu z podobnym okresem w 2019 roku do połowy marca 2020 roku najwięcej nowych podmiotów założono w takich branżach, jak książki i multimedia, spożywcza, upominkowa, zdrowie i uroda oraz dom i ogród<sup>177</sup>.

Wykres 1. Liczba zarejestrowanych sklepów e-commerce w Polsce w latach 2013–2021



Źródło: opracowanie własne na podstawie Statista.com.

<sup>174</sup> M. Lewicki, *E-handel w Polsce...*, s. 180–181.

<sup>175</sup> <https://www.bisnode.pl/wiedza/newsy-artykuly/wzrost-liczby-sklepow-internetowych-w-polsce-w-pierwszym-polroczu-2019-r/> (6.01.2021).

<sup>176</sup> <https://www.statista.com/statistics/955943/poland-number-of-registered-e-commerce-stores/> (9.01.2021).

<sup>177</sup> <https://www.shoper.pl/blog/handel-vs-koronawirus-jak-sprzedaz-przeniosla-sie-do-internetu/> (10.10.2021).



W 2019 roku 47% sklepów internetowych w Polsce skupionych było w trzech województwach: mazowieckim (21,2%), śląskim (12,9%) i małopolskim (12,5%). Podobnie sytuacja wyglądała w przypadku transakcji, gdzie 1/3 wszystkich zachodziła w województwie mazowieckim (34,5%). W 2019 roku najczęściej internetowych punktów sprzedaży działało w branżach: dom i ogród (23,33%), odzież (16,99%) oraz zdrowie i uroda (13,18%). To właśnie w tego typu sklepach najczęściej kupują polscy e-konsumenci<sup>178</sup>. Aż 71% firm B2B sprzedaje swoje produkty lub usługi online. Przedsiębiorstwa zajmujące się handlem elektronicznym od ponad 5 lat stanowią 65% ogółu, co czwarta firma działa 3–4 lata, a 1% sprzedaje online krócej niż rok<sup>179</sup>. Jeśli mowa o udziale e-handlu w przychodach firm w sektorach B2B i B2C, to w Polsce wynosi on tyle co średnia europejska, a więc około 18%. Należy przy tym mieć świadomość, że Europa obejmuje jedne z najbardziej dojrzałych rynków e-commerce na świecie, takie jak Wielka Brytania i Francja, ale także te rozwijające się, takie jak Serbia, Chorwacja i Macedonia Północna.

W Polsce firm, które sprzedają przez internet, jest 16% – w Unii Europejskiej jest to 20%<sup>180</sup>. W lutym 2022 roku w Polsce było 30 mln internautów<sup>181</sup>. Dane pochodzące z raportu *E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska 2020* mówią o tym, że najliczniejszą w tym gronie grupę stanowiły osoby w wieku 35–49 lat (32%). Aż 73% polskich internautów deklarowało kupowanie przez internet, a głównymi czynnikami motywującymi do tego rodzaju nabywania produktów i usług były: całodobowa dostępność, brak konieczności jechania do sklepu i nieograniczony czas wyboru. W przypadku 28% badanych zakaz handlu w niedzielę spowodował, że kupują oni więcej online. Polacy miesięcznie najwyższe kwoty wydają na buty (średnio 228 zł), artykuły spożywcze (194 zł), a także odzież, dodatki i akcesoria (190 zł)<sup>182</sup>.

Badanie Gemius z 2019 roku pokazuje, że 62% Polaków kupowało online, a w 2018 roku zakupy przez internet deklarowało 56% internautów<sup>183</sup>. 27% polskich internautów twierdzi, że nie kupuje online, a jako powody wymienia chęć obejrzenia produktów

---

<sup>178</sup> 360° Raport z polskich sklepów internetowych Shoper,

[https://www.shoper.pl/static/raporty/Shoper\\_Ecommerce\\_360\\_Raport.pdf/](https://www.shoper.pl/static/raporty/Shoper_Ecommerce_360_Raport.pdf/) (10.10.2021), s. 3–4, 6–7.

<sup>179</sup> Raport *Proces zakupowy B2B: wyzwania, trendy, inspiracje*, <https://www.e-point.com/en/reports/b2b> (1.03.2022), s. 7.

<sup>180</sup> <https://media.santander.pl/pr/548992/pandemia-motorem-wzrostu-dla-e-commerce-czy-rok-2020-będzie-rekordowy-dla-branzy-e-commerce-w-polsce> (10.01.2021).

<sup>181</sup> <https://www.egospodarka.pl/174925,Badania-internetu-Gemius-PBI-II-2022,1,12,1.html> (6.04.2022).

<sup>182</sup> Raport *E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska 2020* (9.09.2021), s. 12, 80–81, 191.

<sup>183</sup> *Ibidem*, s. 8.

przed zakupem (43%), przyzwyczajenie do tradycyjnych kanałów sprzedaży (29%) i zbyt wysokie koszty dostawy (23%)<sup>184</sup>.

W Polsce w 2020 roku najpopularniejszymi platformami e-commerce pod względem liczby użytkowników były: Allegro (18 mln użytkowników) i Ceneo (12 mln użytkowników)<sup>185</sup>. Zgodnie z badaniem Arvato<sup>186</sup>, decydując się na platformę zakupową, ankietowani zdecydowanie częściej kupują w marketplace'ach ogólnych (70%), takich jak Allegro, Amazon, OLX lub AliExpress, niż w marketplace'ach danej kategorii (11%), jak Zalando, eobuwie, Answer, Wayfair, Etsy. 17% respondentów deklaruje korzystanie z obu rodzajów platform. Według badania Statista w 2020 roku Polacy najchętniej kupowali odzież i akcesoria (69% respondentów) oraz obuwie (58%)<sup>187</sup>. Biorąc pod uwagę te dwie kategorie produktów, platformę Allegro oraz epidemię SARS-CoV-2, wartość transakcji zmalała o 4%. Mowa o okresie 13 marca – 3 kwietnia 2020 roku w porównaniu do 15 marca – 5 kwietnia 2019 roku. Wartość sprzedaży w 2019 roku wynosiła ponad 105 mln zł, w 2020 roku było to ponad 101 mln<sup>188</sup>. Z kolei w raporcie *E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska 2020* jako najczęściej wybierane kategorie towarów podano: odzież, akcesoria i dodatki (69%), obuwie (58%), kosmetyki i perfumy (57%), książki, płyty, filmy (56%)<sup>189</sup>. Według danych raportu *E-commerce w Polsce w czasie epidemii koronawirusa* Cube Group kategorie produktów notujące największe wzrosty (luty vs. marzec) to: leki bez recepty (108%), produkty spożywcze (103%) i suplementy (68%)<sup>190</sup>.

W raporcie *Total Retail 2017. Jak przetrwać w cyfrowym świecie handlu* czytamy, że 30% badanych kupuje przez internet raz w miesiącu, 23% – co tydzień, 4% – co dzień, a kilka razy w roku kupuje 41%<sup>191</sup>.

---

<sup>184</sup> *Ibidem*, s. 214.

<sup>185</sup> <https://www.statista.com/statistics/415919/most-popular-online-shops-by-number-of-users-in-poland/> (9.01.2021).

<sup>186</sup> Raport *Marketplace czy sklep marki. Gdzie Polacy wolą robić e-zakupy?*, Arvato Supply Chain Solutions w Polsce, <https://blog.arvato.pl/markeplace-czy-sklep-marki-preferencje-zakupowe-badanie/> (9.08.2021).

<sup>187</sup> <https://www.statista.com/statistics/959206/poland-most-popular-online-shopping-categories/> (9.01.2021).

<sup>188</sup> Raport *E-commerce w Polsce 2020*, <https://cyrekdigital.com/pl/blog/raport-e-commerce/> (9.01.2021).

<sup>189</sup> Raport *E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska 2020*, s. 158, 175.

<sup>190</sup> *E-commerce w czasach kryzysu*, IAB Polska Warszawa 2020, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/e-commerce-w-czasach-kryzysu/> (4.05.2022), s. 2.

<sup>191</sup> Raport *Total Retail 2017. Jak przetrwać w cyfrowym świecie handlu*, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/raport-total-retail-2017.pdf> (9.09.2021), s. 4.

Według raportu Koszyk Roku 2022 wszystkie (100%) przebadane sklepy internetowe umożliwiają płatność BLIK-iem oraz kartą kredytową, a 73% tego typu placówek oferuje ponadto płatność odroczoną (*Buy Now Pay Later* – BNPL)<sup>192</sup>. Jak podkreślają autorzy badania, widoczny jest wyraźny wzrost liczby sklepów, które oferują możliwość skorzystania z tego rozwiązania. We wcześniejszej edycji tego samego badania (tj. z roku 2020) wskazywano, że w polskich e-sklepach najczęstsze formy płatności to: karta płatnicza (100%), Pay-by-link (96%), BLIK (95%), płatność przy odbiorze (83%). Inne formy to: GPay/Apple Pay, przelew tradycyjny, Mastercard/Visa Checkout, płatność ratalna i płatność odroczona (30%)<sup>193</sup>. BLIK to aktualnie najszybciej rozwijające się rozwiązanie na polskim rynku płatniczym i najchętniej polecany sposób płatności<sup>194</sup>.

Natomiast najczęściej wybieranymi formami płatności z użyciem komputera i laptopa w 2020 roku były: Przelew24 (35%), BLIK (26%) i przelew tradycyjny (22%). Podobnie sytuacja wyglądała podczas zakupów z użyciem smartfona i tabletu – Przelew24 (27%), BLIK (27%) i przelew tradycyjny (25%). W 2020 roku najchętniej kupowano online, wykorzystując urządzenia desktopowe. Kupujący za pomocą smartfona najczęściej płacili BLIK-iem. W III kwartale 2020 roku za pomocą BLIK-a wykonano 110 mln transakcji o wartości blisko 15 mld zł. Natomiast rok 2020 zamknął się kwotą 57 mld zł<sup>195</sup>. W związku z epidemią około 20–30% użytkowników robi zakupy online częściej<sup>196</sup>. Dane dotyczące klientów PKO Banku Polskiego pokazują, że tylko podczas Black Week 2021 prawie 63% wszystkich transakcji online zostało zrobionych przez nich BLIK-iem. Zdystansował on tym samym pozostałe sposoby płatności. Szybkim przelewem (Pay-by-link) zapłaciło wówczas 26% nabywców, a kartę wybrało zaledwie około 13% e-kupujących<sup>197</sup>. Według *Adyen Retail Report 2022* przedsiębiorstwa rozwijające wykorzystanie technologii w całym ekosystemie swojego biznesu wykazały zna-

---

<sup>192</sup> Raport *Koszyk Roku 2022*, <https://www.koszykroku.pl/static/raport.pdf> (9.05.2022).

<sup>193</sup> Raport *Koszyk Roku 2020*, <https://www.koszykroku.pl/> (8.08.2021), s. 38–39, 43.

<sup>194</sup> <https://brandnewportal.pl/e-commerce/8-trendow-w-obszarze-ecommerce-zakupow-i-płatności-mobilnych/> (6.08.2021).

<sup>195</sup> <https://blik.com/424-miliony-transakcji-o-wartosci-57-miliardow-zl-w-2020-roku-blik-pedzi-coraz-szybciej> (9.05.2022).

<sup>196</sup> Raport *Płatności cyfrowe 2020*, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/12/Raport-Płatności-cyfrowe-2020-10.12.2020.pdf> (3.03.2022), s. 38, 40, 62–63.

<sup>197</sup> <https://marketerplus.pl/zwieksz-swoja-sprzedaz-w-e-commerce-dlaczego-płatności-sa-kluczowe/> (2.05.2022).

czące sukcesy – aż 80% sprzedawców, którzy połączyli płatności z innymi operacjami, odnotowało w ostatnim roku co najmniej 20-procentowy wzrost sprzedaży<sup>198</sup>.

Raport Statista Digital Market Outlook przewidywał przed pandemią, że wartość polskiego rynku e-commerce wyniesie 70 mln zł. Prognozy Allegro oraz OC&C w kontekście 2021 roku mówiły o 80 mld zł, a w 2022 roku – o 92 mld zł<sup>199</sup>. W czasie lockdownu połowa użytkowników finalizujących zamówienia z Tpay robiła zakupy z komputera, a 47% – z urządzenia mobilnego<sup>200</sup>.

Na zakończenie warto dodać, że Polacy podczas zakupów online szukają informacji o produktach przede wszystkim na stronach internetowych, w wyszukiwarkach i w porównywarkach cen<sup>201</sup>. A ponadto według raportu *Adyen Retail Report 2022* 44% konsumentów chciałoby, aby sprzedawcy zapamiętywali ich preferencje i historię zachowań. Ma to pomagać tworzyć bardziej sprofilowane doświadczenie zakupowe<sup>202</sup>.

### 2.3. Zatarcie barier transgranicznych w e-commerce

Współcześnie zanikają bariery językowe, kulturowe i granice narodowe w świecie biznesu e-commerce. Rewolucja technologiczna wpłynęła na zmianę nawyków, przyzwyczajęń i oczekiwań konsumentów, a tym samym zmienił się sposób sprzedaży produktów i usług. Z punktu widzenia niniejszej pracy istotne są trzy elementy:

- internet sprawia, że zacierają się bariery w handlu transgranicznym;
- zaufanie do firmy e-commerce determinuje jej sukces na rynku międzynarodowym;
- w branży e-commerce (i nie tylko) powstają firmy nazywane *born global*, łamiące tradycyjne schematy internacjonalizacji i handlujące od razu międzynarodowo.

Robert Grant i Anjali Bakhru wskazali cztery kategorie e-commerce i ogólnie e-biznesu pod kątem internacjonalizacji<sup>203</sup>:

---

<sup>198</sup> <https://www.money.pl/gospodarka/adyen-retail-report-detalisci-w-polsce-gotowi-napedzac-wzrost-gospodarczy-w-2022-roku-6762023764384576a.html> (3.06.2022).

<sup>199</sup> Raport *Sklepy internetowe*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-sklepy-internetowe-jak-zbudowac-jak-promowac-jak-sprzedawac-w-nich-z-sukcesem-260676> (8.08.2021), s. 12, 18.

<sup>200</sup> *Ranking Sklepów Internetowych 2020*, s. 15.

<sup>201</sup> Raport *E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska 2020*, s. 158, 175.

<sup>202</sup> <https://fintek.pl/prezentujemy-kilka-wnioskow-z-adyen-retail-report-2022/> (4.05.2022).

<sup>203</sup> R. Grant, A. Bakhru, *The Limitations of Internationalisation in E-Commerce*, „European Business Journal” 2004, vol. 16, no. 3, s. 98.

1. Model globalny – firmy, które wykorzystują globalną gospodarkę jednego miejsca i konkurują na całym świecie bez konieczności dokonywania lokalnych inwestycji. Przykłady obejmują internetowe biura podróży i twórców oprogramowania.
2. Model międzynarodowy – produkty i usługi mogą być dostarczane online, chociaż do zaspokojenia potrzeb rynków krajowych wymagane są lokalne zasoby. Przykładami są portale, dostawcy usług internetowych i brokerzy internetowi.
3. Model międzynarodowej replikacji – istnieje niewielka potrzeba zróżnicowania krajowego, chociaż wymagana jest dystrybucja nieelektroniczna. Przykładami są sprzedawcy detaliczni znormalizowanych produktów globalnych, takich jak książki i komputery.
4. Model międzynarodowych *Clicks 'n' Bricks* (integracja działań w dwóch obszarach: w świecie internetu i świecie rzeczywistym) – są to głównie przedsiębiorstwa o zasięgu krajowym, ponieważ łączą potrzebę krajowego zróżnicowania z ważną rolą nieelektronicznych etapów łańcucha wartości. Przykładem może być internetowa sprzedaż artykułów spożywczych, biletów kolejowych i kwiatów.

*Dwoma najważniejszymi wartościami niematerialnymi w internacjonalizacji firm e-commerce okazały się poziom ruchu na stronie oraz reputacja*<sup>204</sup>. Z jednej strony dowodzi to wpływu zaufania rozumianego jako pochodna reputacji na funkcjonowanie branży e-commerce, a z drugiej strony można stwierdzić, że bez zaufania żadne przedsiębiorstwo nie może skutecznie konkurować na rynkach międzynarodowych.

Andrzej Limański oraz Ireneusz Drabik charakteryzują tradycyjne podejście do internacjonalizacji jako *proces przebiegający w sposób stopniowy (etapowy, sekwencyjny), a więc wymagany jest odpowiednio długi czas*<sup>205</sup>. W podejściu tradycyjnym ekspansja na rynki zagraniczne poprzedzona jest sukcesem na rynku macierzystym. Istnieją jednak firmy, które od początku ukierunkowane były na szeroki rynek międzynarodowy – czasami pomijając wręcz rozwój na własnym rynku krajowym. Choć *de facto* trudno mówić o rynku krajowym w przypadku firmy zakładanej w kraju A przez obywateli (żyjących i zarządzających przedsiębiorstwem) kraju B, czerpiącej z doświadczenia podmiotów z kraju C, z ofertą nastawioną na kraje A, B, C, D, E, F itd. Badacze takie zjawisko określają mianem *born global*, a literatura przedmiotu bogata jest w opraco-

---

<sup>204</sup> M. Grochal-Brejda, *Proces internacjonalizacji...*, s. 243.

<sup>205</sup> A. Limański, I. Drabik, *Koncepcja born global a etapowa internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2017, nr 73, s. 182.

wania na ten temat. Ich analiza nie pozostawia złudzeń co do istnienia jednej definicji pojęcia *born global* lub jasnego systemu miar pozwalających konkretnie przypisać etykiety do przedsiębiorstwa. Na potrzeby niniejszej pracy kluczowe jest jednak zauważenie takiego zjawiska i jego rozwoju – termin pojawił się dopiero w roku 1993<sup>206</sup>. Magdalena Grochal-Brejdak wskazuje, iż *specyfika działalności internetowej pozwala na wymianę wiedzy oraz doświadczeń, które uważane są za główny czynnik internacjonalizacji*<sup>207</sup> oraz że zanikające bariery kontaktu z klientem połączone z natychmiastowym dostępem do globalnego rynku *dają niespotykane możliwości rozwoju międzynarodowego*<sup>208</sup>. Wpływ internetu jest szczególnie interesujący dla małych firm, ponieważ ich zasoby są ograniczone i jak twierdzą Øystein Moen, Morten Gavlen i Iver Endresen, *efektywne wykorzystanie Internetu może zapewnić niskokosztową bramę do rynków międzynarodowych i może pomóc w pokonaniu przeszkód utrudniających internacjonalizację, których często doświadczają takie firmy*<sup>209</sup>.

Niewątpliwie transgraniczny e-commerce ułatwił międzynarodowym konsumentom zakupy potrzebnych produktów i usług, lecz miało to także wpływ na istotność zaufania do sklepów internetowych. Wraz ze wzrostem częstotliwości popełniania oszustw związanych z przesyłem<sup>210</sup> danych (w tym numerów kart) i innych zagrożeń związanych z zakupami online klienci bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, wybierając sprzedawców, zwracają uwagę na swoje bezpieczeństwo. Aby dokonać zakupu online, nabywcy muszą mieć zaufanie zarówno do transakcji online, jak i do sprzedawcy, od którego kupują. Co ciekawe, istnieją podmioty dedykowane dla rynku e-commerce w skali międzynarodowej, które pełnią rolę zaufanej trzeciej strony.

#### **2.4. Uwarunkowania zachowań klientów w handlu detalicznym**

Zachowania konsumentów są przedmiotem badań kilku dziedzin nauk, a zwłaszcza ekonomii, socjologii, psychologii, antropologii i zarządzania. Funkcjonuje kilka defini-

---

<sup>206</sup> E. Pawęta, *Funkcjonowanie przedsiębiorstw typu born global w warunkach gospodarczych Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Zamiejscowego w Chorzowie Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 2014, nr 16, s. 164.

<sup>207</sup> M. Grochal-Brejdak, *Przesłanki internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, R. 10, nr 1, cz. 3, s. 194.

<sup>208</sup> *Ibidem*, s. 187.

<sup>209</sup> Ø. Moen, M. Gavlen, I. Endresen, *Internationalization of Small, Computer Software Firms: Entry Forms and Market Selection*, „European Journal of Marketing” 2004, no. 38(9/10), s. 1239.

<sup>210</sup> <https://blog.clear.sale/cross-border-e-commerce-how-to-build-trust-among-international-consumers> (31.10.2020).

cji tego pojęcia. Na potrzeby niniejszej dysertacji właściwe jest przyjęcie, że zachowanie rynkowe konsumentów to działanie w celu zaspokojenia potrzeb, związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem oraz oceną dóbr i usług<sup>211</sup>.

Pojawienie się i rozwój internetu zmieniły sposób, w jaki marki komunikują się z docelowymi nabywcami, a także uwarunkowania zachowań klientów w handlu detalicznym. Jak słusznie zauważają Leszek Gracz i Izabela Ostrowska, *rozpowszechnienie Internetu i zwiększenie jego funkcjonalności sprawia, że coraz większa liczba transakcji odbywa się on-line*<sup>212</sup>.

Joanna Pikuła-Małachowska stwierdza, że *wśród młodych dorosłych można obserwować zachowania prosumenckie, które współcześnie związane są przede wszystkim z wykorzystaniem technologii informatycznych, oraz odnośnie do tej samej grupy: lubią dzielić się opiniami na temat produktów, tymi negatywnymi i pozytywnymi*<sup>213</sup>.

Literatura wskazuje, że można przypisać zaufanie (a właściwie ryzyko) związane z zakupem do psychologicznych uwarunkowań zachowań konsumentów. Jak twierdzi Lechosław Garbarski, *rozmiary ryzyka są ściśle związane z: rodzajem kupowanego produktu, znajomością produktu przez konsumenta, jego ceną, oczekiwaniami związanymi z zakupem, charakterem i znaczeniem potrzeb zaspokajanych przez dobro, niepewnością dotyczącą wyboru produktu i sposobem dokonywania samego zakupu*<sup>214</sup>. Dominika Woźny jako obszary dostrzeganego przez konsumentów ryzyka wymienia<sup>215</sup>:

- ryzyko funkcjonalne (obawy dotyczące spełnienia przez produkt określonych funkcji);
- ryzyko fizyczne (obawy co do bezpieczeństwa użytkowania produktu);
- ryzyko ekonomiczne (obawy odnośnie do utraty pieniędzy przez konsumenta);
- ryzyko społeczne (obawy o utratę akceptacji społecznej);
- ryzyko psychologiczne (obawy związane z postrzeganiem własnego wizerunku lub utratą poczucia godności);

---

<sup>211</sup> G. Sobczyk, *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia” 2018, vol. LII, 1 Sectio, s. 172.

<sup>212</sup> L. Gracz, I. Ostrowska, *Młodzi nabywcy...*, s. 7.

<sup>213</sup> J. Pikuła-Małachowska, *Rola internetu w podejmowaniu decyzji zakupowych przez młodych dorosłych*, „Marketing i Zarządzanie” 2018, nr 2(52), s. 161.

<sup>214</sup> L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Warszawa 1998, s. 50.

<sup>215</sup> D. Woźny, *Wpływ uwarunkowań psychologicznych na zachowania zakupowe młodych nabywców dóbr trwałego użytku*, „Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2015, nr 38, s. 92.

- ryzyko straty czasu (obawy dotyczące marnowania czasu na zakup lub użytkowanie produktu).

Na ryzyko zakupów przez internet wskazują też sami nabywcy – zgodnie z raportem *E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska* aż 18% uważa je za ryzykowne (spadek o 1 p.p. względem roku 2019). Natomiast wśród niekupujących obawy, które deklarują, są jednoznacznie związane z bezpieczeństwem e-zakupów (stosunkowo wysoki odsetek wskazań na „kupowanie online jest ryzykowne” w tej grupie respondentów).

Warte zaznaczenia jest, że konsumenci są gotowi zapłacić więcej za produkty dobrej jakości od godnego zaufania dostawcy, a także za marki, którym ufają<sup>216</sup>. Oznacza to, że należy odróżniać markę sprzedającego od marki produktu.

Nie sposób pominąć wpływu pandemii COVID-19 na uwarunkowania zachowań klientów. *W szczytowym okresie pandemii nastąpił gwałtowny zwrot w stronę handlu elektronicznego. Dołączyły do niego nawet osoby, które do tej pory nie korzystały chętnie z tej formy zakupów. Warto jednak zauważyć, że handel elektroniczny nadal jest w przeważającej mierze domeną osób, które nie ukończyły jeszcze 36 roku życia*<sup>217</sup>. Poniżej wypunktowano inne wnioski płynące z przytoczonego raportu:

- 44% ankietowanych stwierdziło, że po wybuchu pandemii są bardziej skłonni trzymać się kanałów internetowych;
- 34% ankietowanych będzie korzystał z usług abonamentowych na produkty z branży spożywczej, kosmetycznej itp., aby rzadziej wychodzić po zakupy;
- 44% ankietowanych twierdzi, że kiedyś preferowało gotówkę, ale od czasu pandemii przeszło na płatności kartą/bezdotykowe oraz portfele elektroniczne;
- 73% ankietowanych oczekuje, aby sprzedawcy detaliczni kontynuowali sprzedaż za pośrednictwem wielu kanałów;
- 73% ankietowanych chce, aby sprzedawcy detaliczni, którzy sprzedawali online podczas pandemii, kontynuowali taką aktywność po zakończeniu pandemii;
- 54% ankietowanych deklaruje wzrost lojalności wobec sprzedawcy detalicznego w przypadku, kiedy daje on im możliwość kupowania rzeczy przez internet i zwracania ich w sklepie;

---

<sup>216</sup> W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem...*, s. 62.

<sup>217</sup> Adyen Retail Report – *Nowe początki*, [https://www.adyen.com/pl\\_PL/landing/online/pl/retail-report-nowe-poczatki?utm\\_medium=Content&utm\\_source=Blog&utm\\_campaign=PL-Retail%20Report%202020](https://www.adyen.com/pl_PL/landing/online/pl/retail-report-nowe-poczatki?utm_medium=Content&utm_source=Blog&utm_campaign=PL-Retail%20Report%202020) (4.04.2021).



- 42% ankietowanych twierdzi, że byliby bardziej lojalni wobec sprzedawców, którzy wdrożyliby omnichannel.

Chcąc zmierzyć trend online–offline, warto również sięgnąć do raportów IAB z 2018 i 2019 roku odnośnie do płatności cyfrowych. Poprzez ich zestawienie łatwo zauważyć, że ankietowani coraz chętniej dokonują płatności elektronicznych – w analizie widoczny jest wzrost z 44% w 2018 roku do 56% rok później, czyli o 12 p.p.<sup>218</sup>. Można w tym miejscu przywołać dane pochodzące z raportu *E-commerce w Polsce*, w którym niestety przyjęto odmienną metodologię. Według przywołanych w nim badań 73% internautów deklaruje ogólne kupowanie online, a aż 30% dokonuje zakupów w zagranicznych e-sklepach<sup>219</sup>.

Joanna Pikuła-Małachowska twierdzi, że *zmiany pokoleniowe to jeden z podstawowych czynników determinujących zachowania konsumentów, co szczególnie widać w świetle postępującej wirtualizacji konsumpcji*<sup>220</sup>. W przypadku osób młodych proces konsumpcji wygląda inaczej niż u starszych, w inny sposób wybierają oni również produkty i sklepy, w których dokonują zakupów. Im młodsza osoba, tym bardziej wykorzystuje internet i dobra cyfrowe – potwierdzają to także wyniki badań zaprezentowane w rozdziale 4.

Podsumowując, warto zwrócić uwagę na tezę Marioli Michałowskiej sprzed ponad dekady, ale doskonale wpisującą się w aktualne realia: *współcześni konsumenci są coraz bardziej wymagającymi klientami, oczekują nie tylko jakości, korzystnej ceny, odpowiedniej atmosfery oraz odpowiedniego poziomu obsługi. Przedsiębiorstwo musi wciąż analizować zachowania konsumentów, ponieważ podlegają one nieustannym zmianom*<sup>221</sup>. Przedsiębiorstwa, a zwłaszcza takie, które działają w obszarze e-commerce, powinny dostosowywać się do swoich klientów, tak aby dostarczyć im najwięcej satysfakcji i zadowolenia w procesie zakupu.

---

<sup>218</sup> Raport IAB *Płatności Cyfrowe 2019*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-Strategiczny-Internet-2019-2020.pdf> (18.03.2021).

<sup>219</sup> Raport *E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska*.

<sup>220</sup> J. Pikuła-Małachowska, *Rola internetu...*, s. 161.

<sup>221</sup> M. Michałowska, *Zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2010, nr 54, s. 76.

## 2.5. Postrzeganie zaufania przez branżę

Analizując kwestię zaufania jako pozacenowego czynnika determinującego sprzedaż, konieczne wydaje się sprawdzenie, jak tę kwestię postrzega sama branża oraz firmy prowadzące szkolenie w zakresie e-commerce. Dokonując analizy materiałów informacyjnych (na przykład blogów) skierowanych do osób zainteresowanych tą tematyką, można znaleźć następujące wskazania na pozacenowe determinanty sprzedaży:

- grafika sklepu (układ graficzny, schemat graficzny oraz kolorystyka);
- szybkość działania sklepu (rozumiana jako subiektywne odczucie klienta, ale także jako sparametryzowane wyniki zwracane przez dedykowane narzędzia, takie jak na przykład PageSpeed Insights);
- zawartość multimedialna (czyli zdjęcia, wideo, rzuty itp.) – warto zwrócić tu szczególną uwagę na dwa rozwijające się trendy:
  - *live shopping commerce* – zakupy internetowe dokonywane w czasie rzeczywistym, przy użyciu przez sprzedających tak zwanych relacji na żywo lub inaczej live'ów<sup>222</sup>,
  - *visual commerce* – filozofia stosowania jak największej ilości i jak najbardziej multimedialnych elementów wizualnych, na przykład rozszerzonej rzeczywistości (wirtualnych przymierzalni);
- użyteczność sklepu internetowego:
  - proces finalizacji zakupów,
  - wyszukiwanie i przeglądanie produktów,
  - uproszczenie form logowania i rejestracji w sklepie (na przykład logowanie za pośrednictwem platform społecznościowych),
  - systemy powiadomień (na przykład o ponownej dostępności produktów),
  - możliwość łatwego porównania produktów;
- pozytywne opinie na temat sklepu;
- różnorodne formy płatności;
- programy lojalnościowe;
- nowe „modne” rozwiązania:
  - chatboty,

---

<sup>222</sup> K. Portka, *Live streaming shopping*, <https://www.ideoforce.pl/wiedza/live-streaming-shopping,549.html> (30.06.2021).

- interaktywni asystenci;
- szerokie portfolio przewoźników;
- szybkość realizacji zamówień;
- szybkie i łatwe procedowanie zwrotów;
- opakowania dopasowane do wymagań produktów i coraz częściej zgodne z trendami EKO.

Obok wszystkich elementów pozacenowych pojawiają się zawsze również te dotyczące należności, takie jak rabaty, kody, przeceny i cena regularna. Analizując eksperckie treści ogólnodostępne w sieci internet, można dotrzeć także do informacji, że jedną z pozacenowych strategii budowania pozycji na rynku jest postawienie na jakość. W tym kontekście uwagę zwraca badanie przeprowadzone przez Piotra Jedynaka w 2012 roku. Wykazało ono brak standardu zarządzania jakością usług w e-commerce, który miałby status wymagań dla systemu zarządzania<sup>223</sup>. Z kolei z analizy przeprowadzonej przez autora dysertacji wynika, że od tamtej pory nie wydarzyło się nic, co miałoby systemowe znaczenie dla branży e-commerce. Pokazuje to, że w tym segmencie rynku nie ma dużej presji na stworzenie jasnych, ogólnych i precyzyjnych standardów związanych z jakością.

Analizując dostępne szkolenia związane z pozacenowymi czynnikami sprzedaży w e-commerce, nie udało się odnaleźć gotowego programu kształcenia oferowanego przez firmy szkoleniowe, w którym wspomniane aspekty stanowiłyby ważną część. Najczęściej mowa jest o redagowaniu treści oraz integrowaniu treści i elementów graficznych. Czasami program przewiduje też omówienie marketingu rekomendacji. W żadnej z przeanalizowanych ofert szkoleń nie pojawiła się wprost informacja o zaufaniu.

Jeśli chodzi o treści eksperckie związane z budową zaufania w e-commerce, to przytaczają one następujące elementy:

- pozytywne opinie na temat sklepu;
- profesjonalny wygląd e-sklepu;
- autentyczność i transparentność;
- wdrożenie protokołu SSL;
- budowanie relacji z klientami.

---

<sup>223</sup> P. Jedynak, *Standardy zarządzania jakością usług w e-commerce*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 95, s. 165.

Co ciekawe, wymienione elementy w większości pokrywają się z pozacenowymi determinantami sprzedaży, co można uznać z jednej strony za autentyczną spójność, ale z drugiej – za swoisty brak standardów i istnienia jasnej systematyki. To, co dla jednych jest elementem związanym z budową zaufania, inni przypisują do szerszej kategorii pozacenowych elementów sprzedażowych.

Należy zauważyć, że eksperci zajmujący się zwiększaniem sprzedaży w e-commerce wracają uwagę na deficyt informacyjny związany z zakupami online (względem zakupów offline), co z kolei wpływa na to, że zgodnie z filozofią *visual commerce* sklepy powinny w jak najdokładniejszy i najbardziej szczegółowy sposób ukazywać produkt. Szczególnym sposobem na zachowanie transparentności sprzedającego oraz zwiększenie zaufania jest umożliwienie kupującym dodawania zdjęć zakupionych przez nich produktów, czyli tak zwane *user generated content*.

## **2.6. *User generated content* jako element budowy zaufania**

*User generated content* (UGC) tłumaczy się jako treści tworzone przez użytkowników, w żaden sposób niepowiązane i nieopłacane przez markę. Można spotkać się też z nazwą *consumer generated media* (CGM), która dotyczy tego samego zjawiska. Wyróżnia się następujące typy UGC:

- recenzje – nie chodzi tutaj tylko o polecenia konkretnych produktów, ale też marki i biznesu jako całości;
- fora dyskusyjne;
- opinie o produktach;
- sekcja pytań i odpowiedzi – z jednej strony moderowana przez właściciela sklepu, ale z drugiej z możliwością wypowiedzania się w niej klientów bądź ogólniej – użytkowników danego produktu;
- komentarze do artykułów;
- zdjęcia zakupionych produktów dodawane do kart produktowych przez klientów danego sklepu internetowego.

Konsumenci korzystają z treści generowanych przez innych nabywców produktu, takich jak na przykład recenzje online, do wyszukiwania informacji przed zakupem. Mówią o tym badania na temat zjawisk ZMOT oraz *messy middle* opisanych w podrozdziale 1.5. Klienci nie ufają marketerom, ufają jednak użytkownikom, którzy dzielą się swoimi doświadczeniami. Właśnie dlatego wiele sklepów internetowych prosi i zachęca

swoich klientów, aby przekazali opinie (w tym także zdjęcia) na temat produktów. Z badania przeprowadzonego przez Jörna Grahla, Franza Rothlaufa i Olivera Hinza wynika, że istnienie treści generowanych przez użytkowników w sklepie internetowym zwiększa jego współczynnik konwersji<sup>224</sup>. Choć pomiary były bardziej obszerne i wnikły w szczegóły zachowań nabywców, na potrzeby niniejszej pracy szczególnie istotny jest właśnie ten wniosek. Treści generowane przez użytkowników są tworzone przez ogół społeczeństwa, a nie przez płatnych profesjonalistów<sup>225</sup>. Przeprowadzając analizę dostępnych w literaturze przedmiotu raportów z badań, można dotrzeć do następujących danych:

- 92% konsumentów doświadcza paraliżu analitycznego, gdy nie ma opinii klientów ani recenzji uzasadniających ich zakup<sup>226</sup>;
- 93% marketerów zgadza się, że konsumenci bardziej ufają treściom tworzonym przez klientów niż przez marki – ludzie ufają ludziom<sup>227</sup>;
- 88% konsumentów ufa opiniom użytkowników tak samo jak osobistym rekomendacjom<sup>228</sup>;
- 56% tzw. millenialsów zdecydowało się zjeść w restauracji z powodu wpisu znajomego w mediach społecznościowych<sup>229</sup>;
- 71% klientów poleca za pośrednictwem social mediów markę, jeśli ma pozytywne wrażenia z obsługi klienta<sup>230</sup>.

Wolumen sprzedaży zwiększa się wraz z ilością dodatkowej treści na kartach produktowych, gdyż dzięki temu zwiększa się widoczność w wyszukiwarkach internetowych. Mówiąc o UGC jako elemencie budowy zaufania, konieczne jest nawiązanie do

---

<sup>224</sup> Badanie *The Impact of User-Generated Content on Sales: A Randomized Field Experiment*, 2009, [https://www.emarkets.tu-darmstadt.de/fileadmin/user\\_upload/download/Working\\_Papers/grahl.pdf](https://www.emarkets.tu-darmstadt.de/fileadmin/user_upload/download/Working_Papers/grahl.pdf) (3.03.2021).

<sup>225</sup> M. Tyagi, *Exploring consumer motivations for creating user generated content*, 2013, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2008.10722139?scroll=top&needAccess=true> (3.03.2021).

<sup>226</sup> Badanie *No online customer reviews means BIG problems in 2017* przeprowadzone przez firmę FAN & FUEL, LLC w 2017 roku, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2017/> (20.02.2021).

<sup>227</sup> Raport *State of User-Generated Content 2021 Report* stworzony przez firmę TINT by FILESTACK.

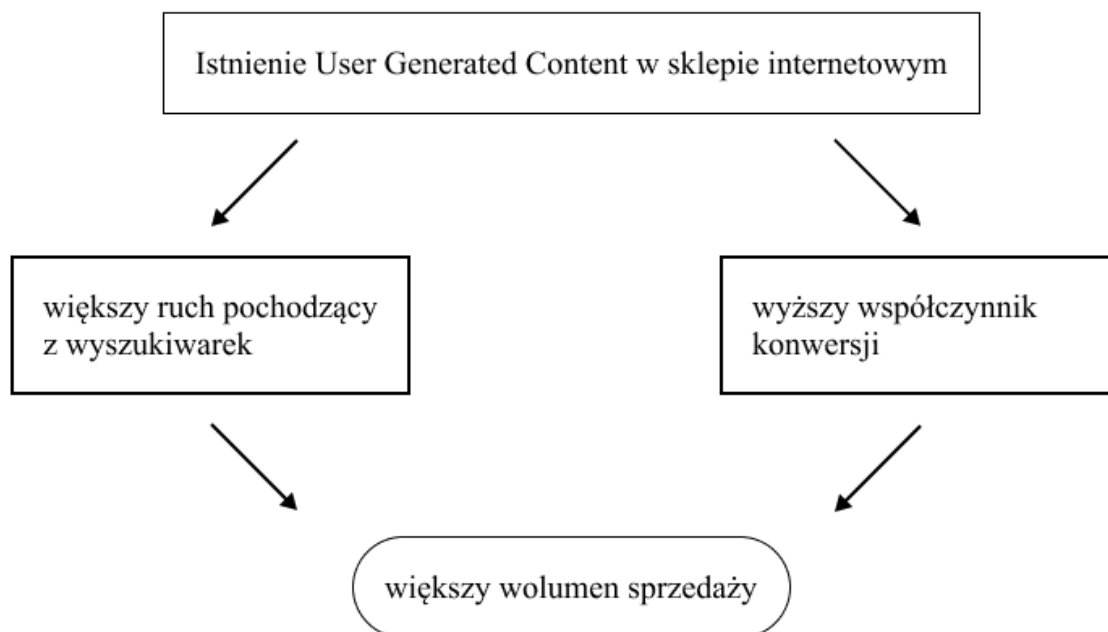
<sup>228</sup> S. Bernazzani, *20 Examples of Social Proof in Action in 2021*, <https://blog.hubspot.com/marketing/social-proof-examples> (3.07.2021).

<sup>229</sup> Raport *The Consumer Content Report: Influence in the Digital Age* stworzony przez firmę Stackla Pty Ltd., <https://wfanet.org/knowledge/diversity-and-inclusion/item/2017/11/09/The-Consumer-Content-Report-Influence-in-the-Digital-Age> (4.04.2020).

<sup>230</sup> M. Pliszka, *How to Do Social Media Customer Service the Right Way*, <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-customer-service/#creating-your-social-customer-service-strategy> (3.07.2021).

informacji zamieszczonych w rozdziale 1 na temat tego, że zaufanie odgrywa coraz większą rolę w algorytmach rankingujących wyszukiwarek internetowych. Oznacza to, że UGC zarówno wpływa na zwiększenie w sklepie internetowym ruchu z wyszukiwarek (w Polsce głównie z Google), jak podnosi współczynnik konwersji (tj. procent wejść kończących się sprzedażą). Zostało to zaprezentowane na rysunku 4.

Rysunek 4. Podwójny wpływ UGC na wzrost sprzedaży w sklepie internetowym



Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na to, że UGC staje się coraz bardziej powszechne, zrozumienie, dlaczego konsumenci są zainteresowani tworzeniem treści, jest coraz ważniejsze dla właścicieli sklepów internetowych. Identyfikacja źródeł motywacyjnych, które wpływają na kształtowanie postaw konsumentów, może również skutkować bardziej solidnym modelem predykcijnym zachowań odbiorców, który jest coraz ważniejszy zarówno dla naukowców, jak i specjalistów z branży<sup>231</sup>. Oznacza to, że właściciele sklepów internetowych i kadra zarządzająca powinni zrozumieć i odkryć, w jaki sposób motywować swoich klientów do dzielenia się opiniami, zdjęciami, doświadczeniami – zwłaszcza jeśli są one pozytywne. Dla producentów UGC stanowi właściwy sposób odkrywania potrzeb swoich klientów. To mechanizm budowy zaufania do sklepu internetowego, a

---

<sup>231</sup> M. Tyagi, *Exploring consumer...*

także do produktów. Sprzedawcy internetowi powinni dążyć do pełnego wykorzystania możliwości, które stoją za tym zjawiskiem.

## 2.7. Sprzedawca jako ekspert

Maciej Sasin uważa, że współczesny sprzedawca musi być profesjonalistą. Powinien mieć dużą wiedzę o produkcie, który oferuje, oraz o rynku, na którym funkcjonuje<sup>232</sup>. Co prawda, nie skupia się on w swoim twierdzeniu konkretnie na e-commerce, lecz poprzez analogię można domniemywać, że w medium internetowym obowiązuje taka sama zasada. Z kolei Andrzej Blikle rekomenduje sposób budowy eksperckości, wskazując, że dobry sprzedawca powinien budować swój wizerunek przede wszystkim jako profesjonalny doradca klienta<sup>233</sup>. Zgodnie ze słowami Pauliny Paszczyk rola sprzedawcy w handlu w sposób ciągły i dynamiczny ewoluuje, prowadząc do tego, aby sprzedawca stawał się ekspertem. Wynika to z faktu, że tylko odpowiednia wiedza i doświadczenie w połączeniu ze znajomością przewag konkurencyjnych produktu może przełożyć się na najwyższą jakość obsługi<sup>234</sup>.

W przypadku zaufania na poziomie tekstu i generalnie zawartości witryny internetowej pomoc Google podaje, że ekspertyza i autorytatywność witryny podnosi jej jakość. Co więcej, jak twierdzą Grzegorz Baran i Małgorzata Marzec, *zaufanie jest emocją okazywaną ludziom, przedmiotom oraz instytucjom, takim jak przedsiębiorstwa, rząd czy społeczeństwo*<sup>235</sup>. Można domniemywać, że jeśli sprzedawca pozycjonuje się w umysłach kupujących jako ekspert, to będzie wywoływał pozytywne emocje, które wpłyną na wzrost zaufania do niego i zwiększenie sprzedaży w sklepie. Według Marcina Lewickiego *na etapie dokonywania zakupu relatywnie większe znaczenie można przypisać towarzyszącym zakupowi emocjom oraz ryzyku, zwłaszcza w przypadku nowych e-klientów*<sup>236</sup>. Czynniki te będą szczególnie istotne dla podjęcia ostatecznej decyzji zakupu (ich znaczenie wraz z rosnącym doświadczeniem nabywców powinno natomiast stopniowo maleć).

---

<sup>232</sup> M. Sasin, *Wzmacnianie postaw sprzedażowych i wizerunku handlowca*, <https://www.nowa-sprzedaz.pl/artukul/wzmacnianie-postaw-sprzedazowych-i-wizerunku-handlowca> (1.07.2021).

<sup>233</sup> A. Blikle, *Doktryna jakości. Rzecz o skutecznym zarządzaniu*, Warszawa 2018, s. 171.

<sup>234</sup> P. Paszczyk, *Sprzedawcy, czyli unikalna wartość handlowa*, <https://magazynfakty.pl/sprzedawcy-eksperci-czyli-unikalna-wartosc-handlowa/> (14.08.2021).

<sup>235</sup> G. Baran, M. Marzec, *Poszukiwanie nowych...*

<sup>236</sup> M. Lewicki, praca doktorska *Instrumenty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym*, [http://www.wbc.poznan.pl/Content/251091/M.Lewicki-Instrumenty\\_tworzenia\\_wartosci\\_dla\\_klienta\\_w\\_handlu%20elektronicznym.pdf](http://www.wbc.poznan.pl/Content/251091/M.Lewicki-Instrumenty_tworzenia_wartosci_dla_klienta_w_handlu%20elektronicznym.pdf) (10.10.2020).

Doradztwo i występowanie w roli eksperta to nic innego jak koncentrowanie się na doświadczeniach klientów. W rzeczywistości, w której aż 60% Polaków deklaruje brak zaufania do stron internetowych i obawia się o bezpieczeństwo swoich danych w internecie<sup>237</sup>, budowa wizerunku eksperta wydaje się wręcz niezbędna. Co więcej, dla 73% konsumentów *customer experience* ma kluczowy wpływ na decyzję zakupową i wybór marki<sup>238</sup>.

---

<sup>237</sup> Raport *Cyfrowi Polacy – konsumenci w czasach e-rewolucji* przygotowany przez firmę McKinsey & Company, [https://www.mckinsey.com/pl/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Polska/Raporty/Cyfrowi%20Polacy%20Przyspieszenie%20E%20rewolucji/McKinsey\\_CyfrowiPolacy\\_calyraport.ashx](https://www.mckinsey.com/pl/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Polska/Raporty/Cyfrowi%20Polacy%20Przyspieszenie%20E%20rewolucji/McKinsey_CyfrowiPolacy_calyraport.ashx) (10.10.2020).

<sup>238</sup> J. Skorupska, *Złote zasady i efekty wdrożeń CX*, <https://www.e-point.pl/blog/zlote-zasady-efekty-wdrozen-cx> (1.07.2021).



## **Rozdział 3**

### **Analiza wyników badań jakościowych i ilościowych**

#### **3.1. Metodologia badań**

Badania własne stanowiące podstawę do przygotowania rozprawy oraz analizy i oceny procesu budowy zaufania do marki przebiegały w trzech etapach w układzie następujących po sobie obszarów działań. Wpisują się one w kategorię metod mieszanych (określanych także mianem hybrydowych czy zintegrowanych). To połączone wykorzystanie metodologii ilościowych i jakościowych w jednym projekcie w celu uzyskania odpowiedzi na wspólne pytanie badawcze. Istotą metod mieszanych jest ograniczenie błędów wynikających z poszczególnych metod oraz bardziej szczegółowe prowadzenie postępowania badawczego (możliwość wprowadzania zmian pod wpływem obserwacji badacza).

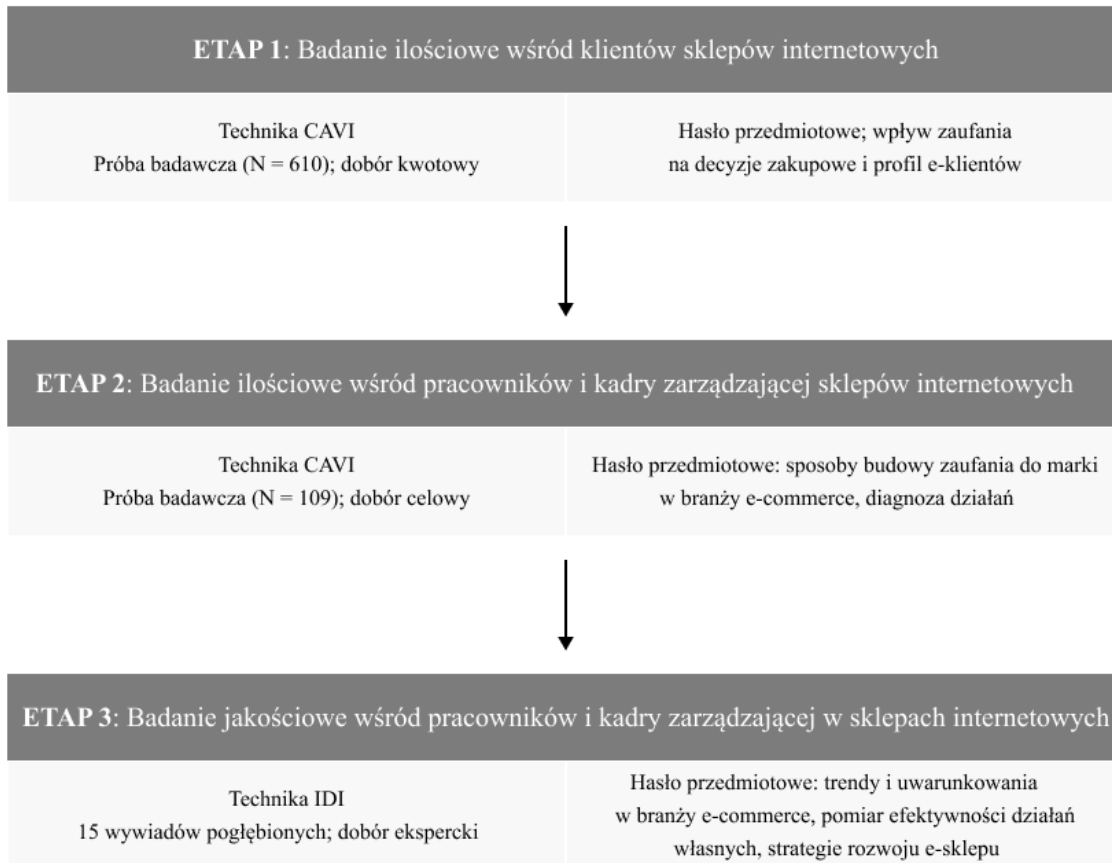
Klasycznym przykładem wdrożenia podejścia mieszanego jest przeprowadzenie badania ilościowego na określonej próbie, a następnie zrealizowanie wywiadów pogłębionych z wybranymi uczestnikami wcześniejszego badania ilościowego. Każdy z etapów – pomimo odmiennych celów i grup docelowych – przybliży opracowanie modelu zaufania klienta do usługodawcy na rynku e-commerce.

Każdy z etapów wpływa na ostateczny kształt następnego oraz stanowi jego uzupełnienie. Dzięki temu wnioski i informacje z badania klientów mają wpływ na badania sklepów internetowych, co pozwala uzyskać pełniejszy obraz sytuacji wyjściowej. Między innymi chodzi o identyfikację konglomeratu czynników, które determinują postrzeganie kontrahenta przez klienta zewnętrznego. Wdrożenie metodologii badań mieszanych umożliwiło wykorzystanie najmocniejszych stron zastosowanych metod, które literatura przedmiotu definiuje jako:

- dopełnienie się uzyskanych za ich pomocą wyników (etap 1 i 2);
- uchwycenie zależności przyczynowej między zmiennymi (etap 1 i 2);

- pogłębienie zrozumienia tej zależności w toku wyboru selektywnego z uwagi na rolę informacji, których może dostarczać (etap 3)<sup>239</sup>.

Rysunek 5. Model badawczy



Źródło: opracowanie własne.

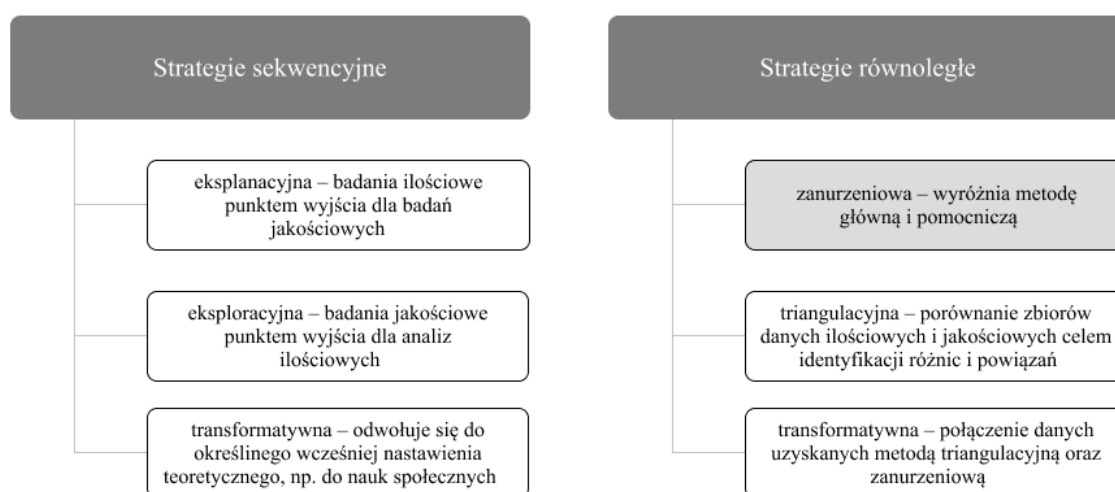
W przypadku etapu 2 i 3 jednostkę stanowiły sieci sklepów internetowych i osoby w nich pracujące, dlatego analizy prowadzone są w oparciu o równoległą strategię zanurzeniową, aczkolwiek z dwiema oddzielnymi fazami zbierania danych (najpierw część ilościowa, a później jakościowa). Strategia zanurzeniowa zakłada, że jedno z dwóch badań nadaje główny kierunek prowadzonym pracom badawczym. W kontekście problematyki budowy zaufania w branży e-commerce nadrzędną rolę pełnią wywiady ilościowe, zaś technika IDI stanowi ich podsumowanie i uzupełnienie (funkcja pomocni-

<sup>239</sup> P. Kawalec, *Metody mieszane w kontekście procesu badawczego w naukoznawstwie*, „Zagadnienia Naukoznawstwa” 2014, t. 50, nr 1(199), s. 10–11.

cza)<sup>240</sup>. Przyjęcie tego schematu pozwoliło zestawić i porównać dane, gdyż z założenia w badaniu ilościowym uczestniczyć mogą nie tylko liderzy czy osoby decyzyjne w sklepach internetowych, ale także inni przedstawiciele kadry pracowniczej. Natomiast w badaniach jakościowych komunikacja była prowadzona z osobami odpowiedzialnymi za kluczowe decyzje i kształtowanie polityki finansowej firmy, co umożliwiło zadawanie bardziej szczegółowych pytań. Jak twierdzą Małgorzata Nicpoń oraz Radosław Marzęcki, *wybór IDI (ze względu na specyfikę przedmiotu) jest wskazany między innymi, gdy problem wymaga głębszego poznania poglądów i postaw obiektów badanych*<sup>241</sup>.

Na rysunku 6 zaprezentowano strukturę badań mieszanych, które John W. Creswell dzieli na dwie płaszczyzny tj. strategie sekwencyjne oraz równoległe.

Rysunek 6. Rodzaje badań mieszanych



Źródło: opracowanie własne na podstawie: J.W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Kraków 2013.

Z danych badania panelowego polskiego internetu wynika, że liczba internautów w Polsce w lutym bieżącego roku wynosiła 28,5 mln osób<sup>242</sup>. Jest to duża populacja, dlatego etap pierwszy obejmował 610 ankiet, co gwarantowało poprawność pomiaru przy 95-procentowym poziomie ufności oraz wielkości błędu maksymalnego nieprzekraczającej 4%.

<sup>240</sup> J.W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Kraków 2013, s. 229.

<sup>241</sup> M. Nicpoń, R. Marzęcki, *Pogłębiony wywiad indywidualny w badaniach politologicznych [w:] Przeszłość, teraźniejszość, przyszłość. Problemy badawcze młodych politologów*, red. D. Mikucka-Wójtowicz, Kraków 2010, s. 248.

<sup>242</sup> <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-w-lutym-2019/> (24.03.2019).

Liczebność minimalna próby badawczej została określona na poziomie 600 za pomocą poniższego wzoru:

$$N_{min} = \frac{N_p(\alpha^2 \cdot f(1-f))}{N_p \cdot e^2 + \alpha^2 \cdot f(1-f)}$$

przy założeniach:

- poziom ufności dla wyników  $\alpha = 95\%$ ,
- wielkość frakcji  $f = 0,5$ ,
- założony błąd maksymalny  $e = 4\%$ .

Badania zrealizowano za pomocą techniki CAWI, gdzie respondenci samodzielnie uzupełniali kwestionariusz online. W ten sposób na przykład dzięki umieszczeniu ankiety na portalach aukcyjnych, forach konsumenckich czy poprzez wykorzystanie panelu internetowego możliwy był także dostęp do nabywców mocno zakorzenionych w tematyce e-zakupów. Zespół zmiennych kluczowych w kwotowym doborze próby to: płeć, wiek (przedział główny 18–56 lat), wykształcenie, miejsce zamieszkania, częstotliwość robienia zakupów w sklepach internetowych oraz doświadczenie w e-zakupach. Uczestnikiem badania mogła zostać osoba, która w 2019 roku dokonała zakupu w sklepie internetowym, a także spełniała założenia rekrutacyjne nałożone w kwestii płci i grupy wiekowej (poniżej 35 lat, 35–54 lata oraz 55 lat i więcej). Dzięki zastosowaniu doboru proporcjonalnego oraz kontrolowaniu wymienionych zmiennych przeprowadzone badania można uznać za reprezentatywne z uwagi na płeć i wiek w trzech wyszczególnionych przedziałach.

Rynek sprzedaży w internecie z każdym rokiem przybiera na sile, a jego wartość wciąż rośnie, gdyż Polacy coraz częściej skłonni są wydawać pieniądze w sieci. Co ciekawe, dzieje się tak pomimo istotnych problemów, z którymi musi radzić sobie cała branża e-handlu, takich jak na przykład zaległości finansowe wobec kontrahentów i banków, rosnąca konkurencja, ekspansja dużych przedsiębiorstw, zagrożenie upadłościowe wśród podmiotów nowo zarejestrowanych. Stale zwiększająca się liczba nowych sklepów wpłynęła na sposób planowania drugiego etapu badań ilościowych. Z danych Bisnode wynika, że obecnie funkcjonuje na rynku około 30 tys. zarejestrowa-

nych firm tego typu, jednak tylko co trzecia z nich działa dłużej niż 8 lat<sup>243</sup>. Stąd dobór próby miał charakter celowy i uwzględniał między innymi klucze lokalizacyjny (16 województw), branżowy oraz okresu obecności na rynku e-commerce. Zakres wnioskowania statystycznego został ustalony na podstawowym poziomie dla prób o trudno mierzalnej liczebności całkowitej, czyli 384 efektywnie uzupełnione ankiety pozwoliły osiągnąć 95-procentowy poziom ufności przy błędzie nie większym niż 5%. Respondentami były osoby pracujące w sklepach internetowych. Badanie zrealizowano metodą CAWI, a link z ankietą udostępniony został za pomocą platformy internetowej wraz z wysyłką do sklepów z bazy teleadresowej zespołu realizującego pomiary. Badania przewidziane w etapie drugim miały charakter ogólnopolski.

Różnice międzygrupowe każdorazowo były sprawdzane właściwym testem statystycznym. W przypadku występowania pomiędzy zmiennymi istotnych statystycznie zależności były one oznaczane w tabeli gwiazdką, przy czym ich liczba wahała się od siły poziomu istotności. I tak, 1 gwiazdka oznaczała poziom istotności poniżej 0,05, 2 gwiazdki – poniżej 0,01, natomiast 3 gwiazdki – poniżej 0,001.

Etap trzeci to indywidualne wywiady pogłębione z przedstawicielami kadr zarządzających sklepami internetowymi. Dotyczyły one takich zagadnień, jak:

- strategię działania zwiększające konkurencyjność;
- cenę jako najważniejszy czynnik determinujący sprzedaż;
- kwestie priorytetowe w sprzedaży;
- najważniejsze elementy determinujące sprzedaż w sklepie internetowym;
- rosnące znaczenie kryteriów pozacenowych;
- konkurencyjność sklepu internetowego przy nie najniższych cenach;
- konkurencyjność sklepu internetowego przy braku zaufania;
- zaufanie jako istotny czynnik budowy przewagi konkurencyjnej sklepu;
- podejmowanie aktywnych działań w celu budowy zaufania do marki;
- brak zaufania istotną przeszkodą w zawarciu transakcji podczas handlu elektronicznego;
- definicja zaufania do marki sklepu internetowego;

---

<sup>243</sup> <https://www.bisnode.pl/wiedza/newsy-artykuly/rynek-ecommerce-w-polsce-2017-18/> (24.03.2019).

- najważniejsze działania w procesie budowy wiarygodności sklepu internetowego;
- zaufanie do sklepu internetowego a zaufanie do produktu;
- sprzedaż produktu z dobrymi opiniami w sklepie o złej renomie a sprzedaż produktu o negatywnych opiniach w sklepie o wysokim zaufaniu;
- wpływ sprzedawanych produktów na opinię sklepu internetowego.

Z każdej rozmowy przygotowano protokół stanowiący podstawę do dalszych analiz. Technika IDI polega na prowadzeniu rozmowy moderatora z ekspertem w oparciu o opracowany wcześniej scenariusz. Realizacja 15 wywiadów z osobami reprezentującymi różne branże pozwoliła uzyskać bardzo rozbudowany materiał analityczny. Szacunkowy czas jednej rozmowy to 45–75 minut.

Na podstawie badań została podjęta próba uchwycenia w obszarze jednej analizy dwóch kluczowych płaszczyzn w procesie budowy zaufania do marki. Chodzi o stanowisko klientów i firm odpowiadających za ich obsługę. Istotne jest przy tym wskazanie skali rozbieżności w ocenie wagi poszczególnych czynników z punktu widzenia klientów sklepów internetowych (grupa kupujących) oraz pracowników tych podmiotów (grupa sprzedających). Pomimo wielu opracowań obejmujących przedmiot zainteresowania sposób funkcjonowania branży e-commerce jej dynamiczny rozwój i ciągłe przekształcenia implikują konieczność prowadzenia kolejnych projektów badawczych w celu zaktualizowania i poszerzenia obecnego zasobu wiedzy naukowej.

Badania ankietowe wśród 109 pracowników sklepów internetowych zrealizowano w okresie od lutego do czerwca 2020 roku. Dobór próby miał charakter celowy w oparciu o kryterium prowadzenia działalności sprzedażowej w internecie. Badanie było prowadzone metodą kuli śnieżkowej poprzez dystrybucję linku do ankiety w formie elektronicznej w taki sposób, że od jednego respondenta realizowano maksymalnie dwa wywiady ze wskazanymi przedstawicielami innych firm.

Badania zostały wykonane za pomocą ilościowej metody badawczej przy użyciu techniki CAWI.

### **3.2. Badania CAWI wśród klientów sklepów internetowych**

W niniejszym rozdziale, który stanowi podsumowanie prac badawczych prowadzonych na potrzeby dysertacji wśród klientów sklepów internetowych, analizie poddano ich przemyślenia, wrażenia, obserwacje i spostrzeżenia związane z handlem interneto-

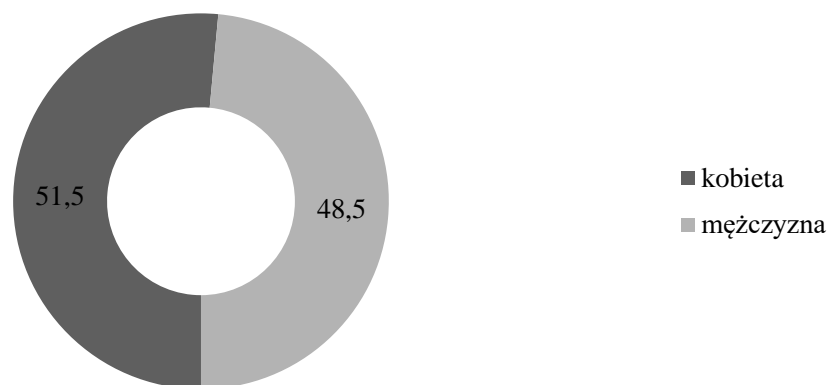
wym. W trakcie procesu badawczego konfrontowano dane uzyskane w pomiarach własnych z wynikami innych niezależnych badań oraz z zewnętrznymi opracowaniami. Zarówno w przypadku badań własnych, jak i zewnętrznych większość danych bazuje na deklaracjach respondentów, aczkolwiek starano się tam, gdzie to było możliwe, sięgać również do danych obiektywnych.

Ankieta składała się z 11 pytań głównych podzielonych na wiele pytań uszczegółwiających oraz z metryczki.

### 3.2.1. Profil respondentów

W badaniu wzięło udział 610 respondentów, a ich nieznaczną większość stanowiły kobiety (51,5%).

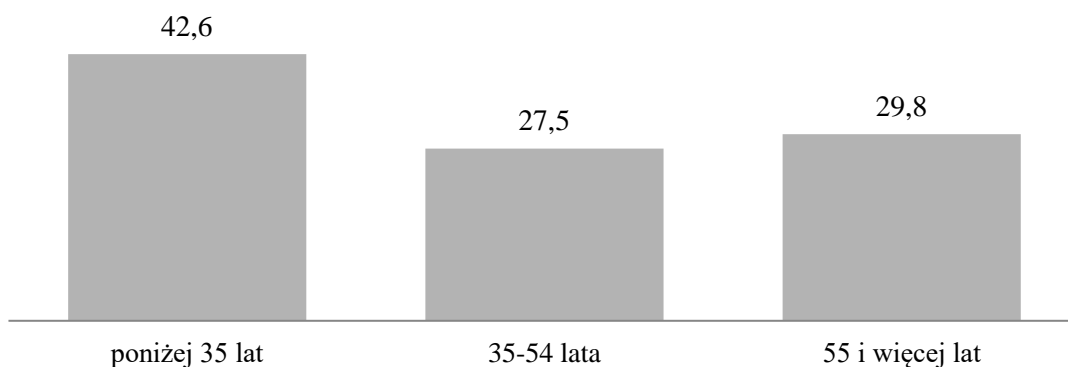
Wykres 2. Płeć, N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Największy odsetek respondentów to były osoby w wieku poniżej 35 lat (42,6%). Niemal co trzeci ankietowany (29,8%) miał 55 i więcej lat, a niewiele mniej badanych (27,5%) to osoby w przedziale 35–54 lata.

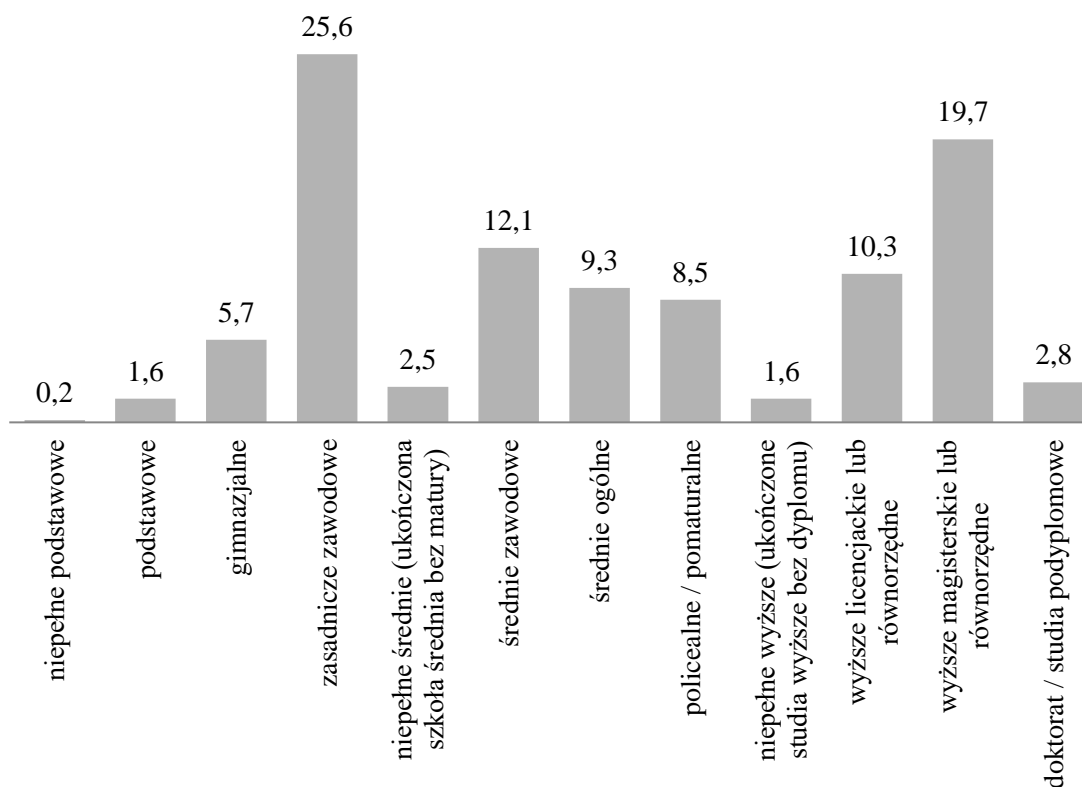
Wykres 3. Wiek, N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Największy odsetek respondentów posiadał wykształcenie zasadnicze zawodowe (25,6%). Wysoki odsetek ankietowanych wskazał na wykształcenie wyższe magisterskie lub równorzędne (19,7%) oraz wykształcenie średnie zawodowe (12,1%). Liczne grono respondentów stanowiły też osoby z wykształceniem wyższym licencyjnym lub równorzędnym (10,3%).

Wykres 4. Wykształcenie, N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.



Zdecydowano się na zrekodowanie danych związanych z wykształceniem. Po tym zabiegu uzyskano wiedzę, iż najwięcej respondentów posiada wykształcenie średnie (34,1%). Niewiele mniej – 32,8% – wskazało na wyższe, a najmniej liczną grupą są osoby po ukończeniu szkoły podstawowej/gimnazjum, stanowiące jedynie 7,5% ogółu próby.

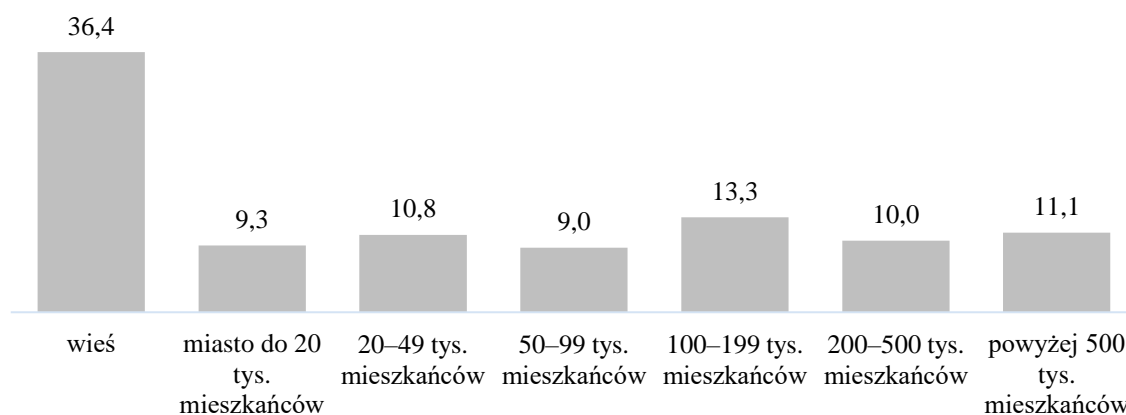
Wykres 5. Wykształcenie (zrekodowane), N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Największy odsetek respondentów stanowili mieszkańcy wsi (36,4%). Pomędzy osobami, które wskazały jako miejsce zamieszkania miasto, występowały niewielkie różnice. Najwięcej z tych respondentów (13,3%) zamieszkuje miasta liczące 100–199 tys. mieszkańców, natomiast najmniej ankietowanych (9%) wskazało miasto z populacją wielkości 50–99 tys.

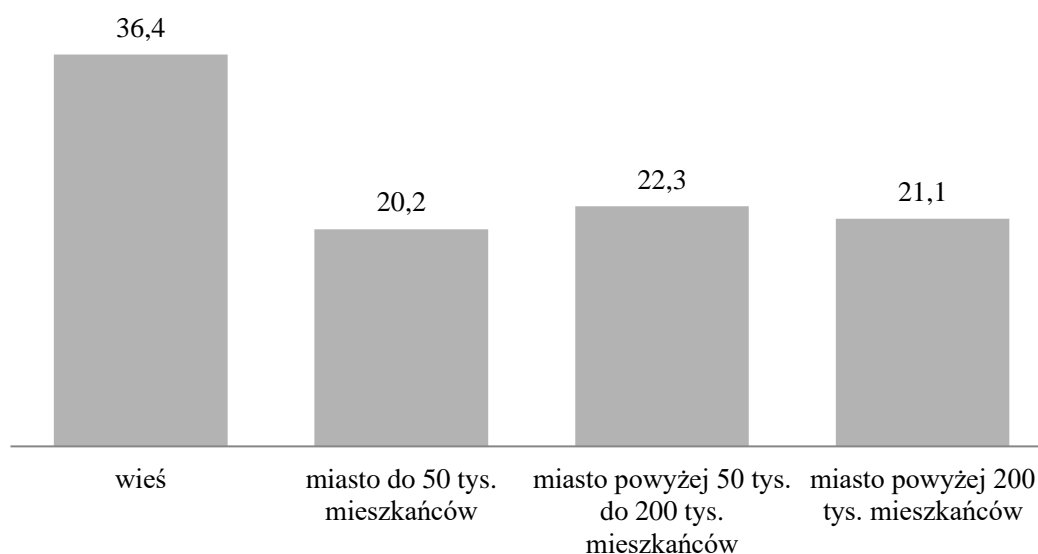
Wykres 6. Miejsce zamieszkania, N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Zdecydowano się na zrekodowanie danych związanych z miejscem zamieszkania. Po tym zabiegu nadal najliczniejszą grupę stanowią mieszkańcy wsi, jeśli zaś chodzi o osoby mieszkające w mieście różnice pomiędzy poszczególnymi kategoriami w dalszym ciągu pozostają niewielkie. Najwięcej respondentów (22,3%) pochodzi z miejscowości liczących 50–200 tys. mieszkańców. Niewiele mniej – 21,1% – zamieszkuje największe miasta o populacji powyżej 200 tys. Na trzecim miejscu znajdują się mieszkańcy mniejszych miast do 50 tys. ludności.

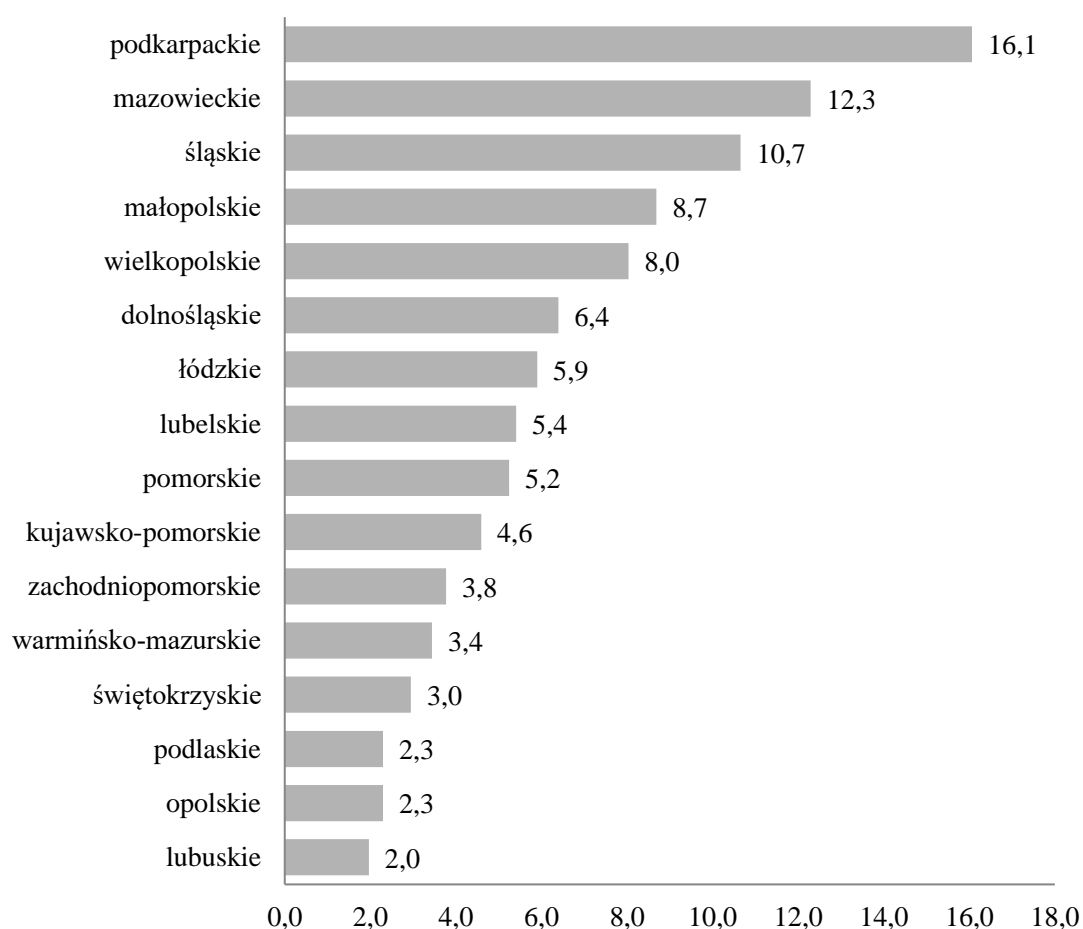
Wykres 7. Miejsce zamieszkania (zrekodowane), N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Największy odsetek biorących udział w badaniu osób zamieszkuje województwo podkarpackie (16,1%). Na drugim miejscu znalazło się województwo mazowieckie z wynikiem 12,3%, natomiast trzecie miejsce zajęło województwo śląskie, osiągając poziom 10,7%. Najmniej osób wskazało z kolei województwo lubuskie (jedynie 2%).

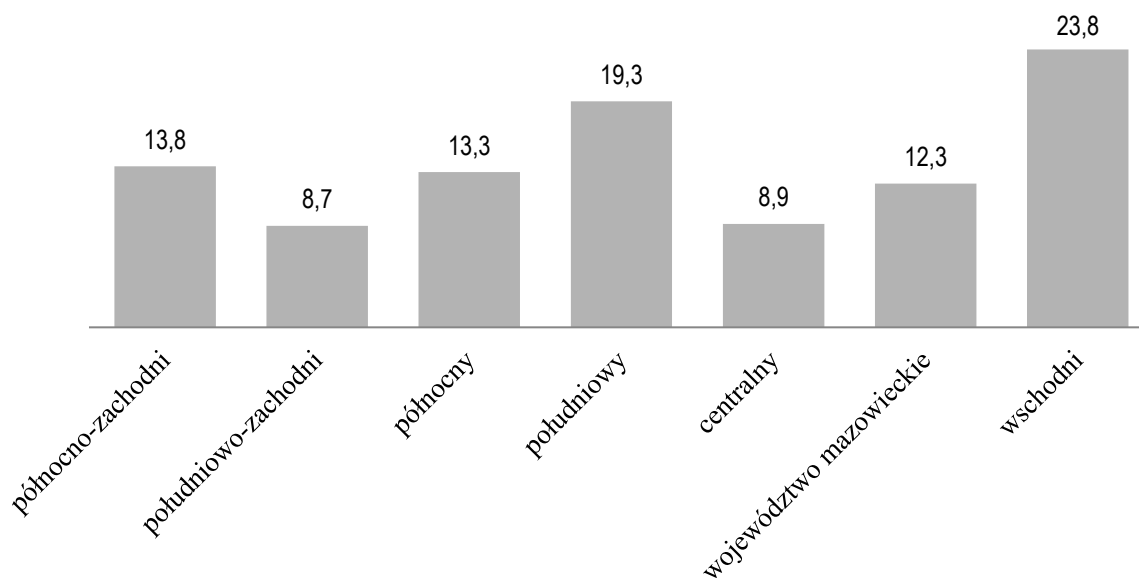
Wykres 8. Województwo, N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

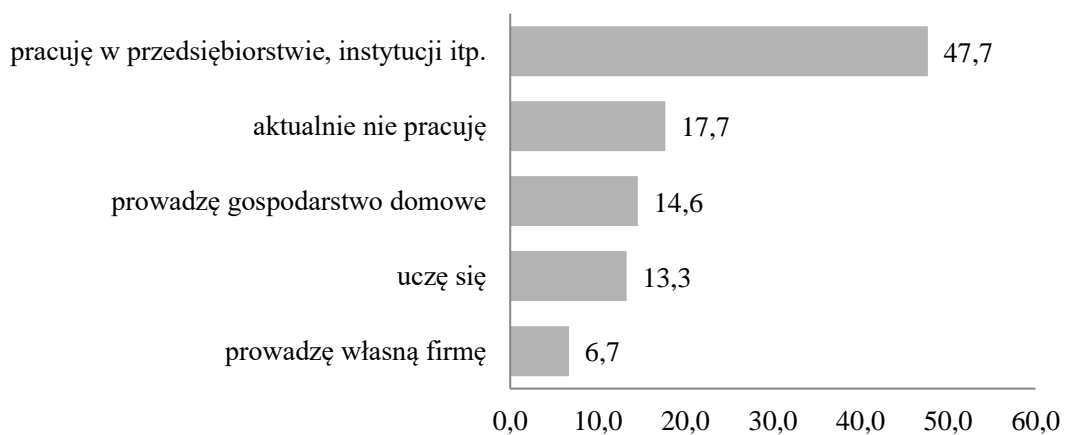
Po podziale województw Polski na makroregiony najczęściej respondentów zamieszkuje region wschodni (23,8%). Na kolejnym miejscu znajduje się region południowy (19,3%), a trzecią lokatę zajmuje region północno-zachodni (13,8%). Najmniej ankietowanych mieszka w regionach centralnym (8,9%) oraz południowo-zachodnim (8,7%).

Wykres 9. Makroregion, N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

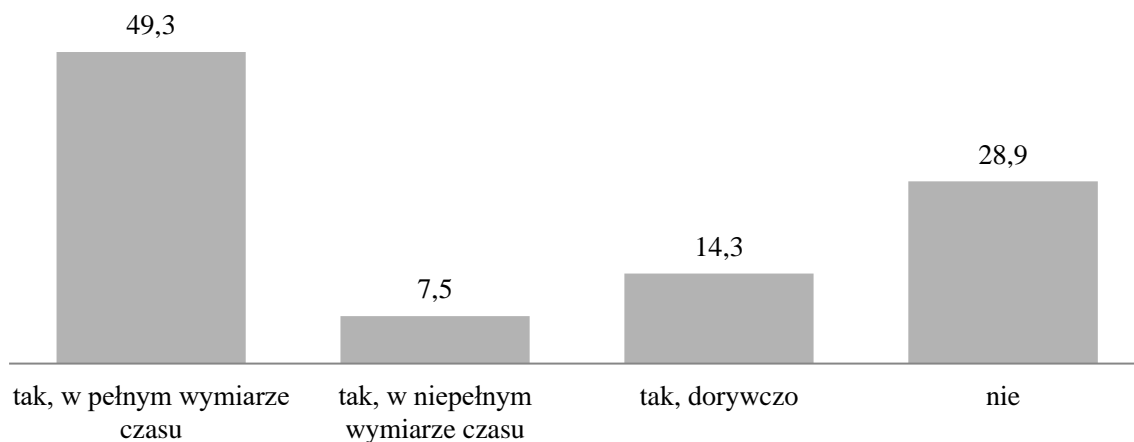
Wykres 10. Proszę wskazać, czym się Pan/i zajmuje. N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Prawie połowa respondentów zapytana o codzienne zajęcia wskazała pracę w przedsiębiorstwie, instytucji itp. (47,7%). Zdecydowanie najmniejszy odsetek ankietowanych prowadzi własną firmę (6,7%).

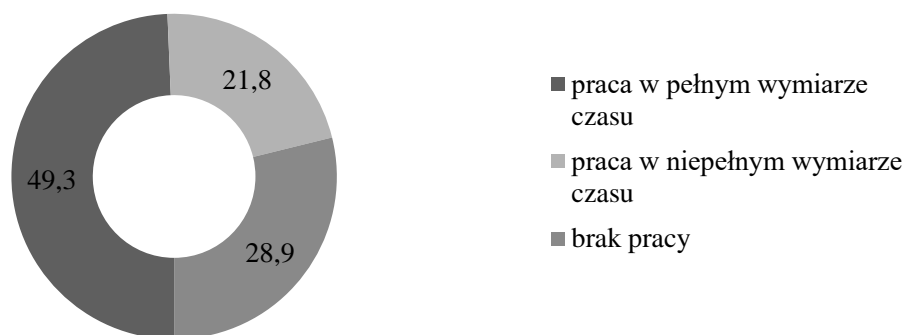
Wykres 11. Czy obecnie pracuje Pan/i zarobkowo (na etacie, we własnym zakładzie lub gospodarstwie albo bierze Pan/Pani prace zlecone)? N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Niemal połowa respondentów (49,3%) pracuje w pełnym wymiarze czasu. Jedyne 7,5% badanych pracuje w niepełnym wymiarze czasu, natomiast 28,9% osób nie pracuje w ogóle. Pozostali ankietowani zajmują się pracą dorywczą (14,3%).

Wykres 12. Czy obecnie pracuje Pan/i zarobkowo (na etacie, we własnym zakładzie lub gospodarstwie albo bierze Pan/Pani prace zlecone)? (zrekodowane) N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Po zrekodowaniu danych dotyczących sposobu zatrudnienia, największy odsetek stanowią osoby, które pracują w pełnym wymiarze czasu (49,3%), natomiast najmniej (21,8%) – respondenci, którzy pracują w niepełnym wymiarze czasu.

W dalszej części pracy zaprezentowano analizę zgromadzonych danych.

### 3.2.2. Analiza zgromadzonych danych

Niniejszy podrozdział zawiera analizę informacji pozyskanych podczas badań zrealizowanych techniką CAWI wśród osób kupujących w sklepach internetowych. W pierwszym pytaniu zapytano o doświadczenia respondentów związane z ogólną oceną wpływu zaufania na funkcjonowaniu branży e-commerce.

Ankietowani mieli przyporządkować swoje odczucia pomiędzy całkowitą niezgodą z postawionym stwierdzeniem a całkowitą zgodą. Wyniki zobrazowano na wykresie 13.

Jak można zauważyć, największy wpływ na zaufanie konsumentów do sklepu internetowego mają pozytywne opinie – wraz ze wzrostem ich liczby wzrasta też zaufanie (w skali 1–5 średnia 4,12). W tym miejscu należy też przytoczyć badania przeprowadzone przez HubSpot<sup>244</sup>, z których wynika, że współcześni konsumenci nie boją się mówić światu, co myślą. Prawie 49% respondentów przyznało, że podzieliła się swoim dobrym lub złym doświadczeniem z firmą w mediach społecznościowych. Z tego samego badania wynika, że kupujący są dość równomiernie podzieleni, jeśli chodzi o kwestię informowania innych o swoich dobrych (49%) i złych (51%) doświadczeniach.

Na drugim miejscu uplasowało się stwierdzenie dotyczące opinii negatywnych – wraz ze wzrostem ich liczby maleje zaufanie (średnia 3,97). Niewiele niższą średnią i trzecie miejsce zajęło twierdzenie, iż z każdym kolejnym zakupem konsumenci przywiązują coraz większą uwagę do wiarygodności sklepu (średnia 3,96). Najmniejszą wartość w budowaniu zaufania do sklepu internetowego w opinii respondentów ma zaoszczędzenie istotnej dla nich kwoty związane z dokonaniem zakupów w niesprawdzonym sklepie (średnia 2,99).

Jako kolejny czynnik pod względem istotności wpływu na zaufanie respondenci wskazali swoje pozytywne doświadczenia związane ze sklepem. Jest to naturalne i zrozumiałe, że jeśli klient w związku z transakcją doświadczył pozytywnych emocji, odczuwa sentyment do danego podmiotu, więc przy kolejnej chęci zakupu prawdopodobnie do niego powróci. Warto w tym miejscu przytoczyć również badania Izabeli Ostrowskiej, z których wynika, że *własne doświadczenie z marką ma bardzo duży*

---

<sup>244</sup> [https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study?\\_\\_hstc=200701681.448f4caa5408e12806e11271b936f002.1542992562448.1542992562448.1547466725565.2&\\_\\_hssc=200701681.2.1547466725565&\\_\\_hsfp=2938336133](https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study?__hstc=200701681.448f4caa5408e12806e11271b936f002.1542992562448.1542992562448.1547466725565.2&__hssc=200701681.2.1547466725565&__hsfp=2938336133) (6.02.2022).

wpływ na podejmowane decyzje nabywcze<sup>245</sup>. Pomiary co prawda obejmowały głównie segment „młodych dorosłych”, lecz zdaniem autora niniejszej pracy można je odnieść do wszystkich kupujących w internecie. Niewątpliwie istotne w tym aspekcie jest też twierdzenie Morrisa Holbrooka oraz Alberta Hirschmana, iż konsumenci poza racjonalnymi przesłankami kierują się również emocjami, doznaniem, a także doświadczeniami<sup>246</sup>. Co ciekawe, traktują oni doświadczenie konsumpcyjne jako zjawisko ukierunkowane na pogoń za fantazjami, uczuciami i zabawą.

Jak wynika z badań Mobile Institute dotyczących zachowań klientów różnych marek na stronach WWW i w e-sklepach oraz pomiarów zadowolenia z transakcji realizowanych na grupie internautów kupujących produkty z różnych kategorii, aż 1/3 respondentów w sytuacji, gdy napotka jakiś problem podczas zakupów w sieci, kieruje się do innych sprzedawców. Postąpi tak 45% przedstawicieli pokolenia Z oraz aż 71% dojrzałych konsumentów (tzw. generacja power lub silvers, czyli osoby w wieku 50+). Bardziej skłonni do opuszczenia e-sklepu, w którym doświadczyli problemów, są także mężczyźni oraz respondenci osiągający średnie miesięczne dochody<sup>247</sup>. Badanie to potwierdza odpowiedzi udzielone przez ankietowanych odnośnie do ich przywiązania do znanych im i pozytywnie pamiętanych sklepów – jeśli mamy dobre wspomnienia, to najprawdopodobniej zakupy odbyły się bez problemów. Z drugiej strony trudno mówić o wysokiej lojalności klientów internetowych, bo z tego samego badania wynika, że aż 33% ankietowanych w razie pojawienia się jakichkolwiek problemów „poszuka po prostu innego sklepu”. Należy jednak dodać, że reklamacje nie są poważnym problemem, a ich istnienie wydaje się być oczywistą i naturalną częścią e-handlu. Może o tym świadczą fakt, że w badaniu *Customer Listening 2.0. Dlaczego konsumentocentryczność popłaca?* z 2018 roku aż 67% przebadanych konsumentów zadeklarowało, że właściwa reakcja marki na ich reklamację sprawi, iż pozostaną oni jej klientami, a nawet zwiększą zakupy. Co piąty respondent podzielił się też pozytywną opinią o marce i informacją, w jaki sposób rozwiązała jego problem<sup>248</sup>.

---

<sup>245</sup> I. Ostrowska, *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*, Szczecin 2010, s. 50.

<sup>246</sup> M. Holbrook, A. Hirschman, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, „Journal of Consumer Research” 1982, vol. 9, no. 2.

<sup>247</sup> Raport *Co (u)gryzie e-commerce*, Mobile Institut Izba Gospodarki Elektronicznej, 2021, [https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/03/Co\\_ugryzie\\_ecommerce\\_2021\\_Raport-1.pdf](https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/03/Co_ugryzie_ecommerce_2021_Raport-1.pdf) (3.05.2021)

<sup>248</sup> *Customer Listening 2.0. Dlaczego konsumentocentryczność popłaca?*, Mobile Institute, 2018, <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/mi-pub/raporty/Customer+Listening+2+0+Dlaczego+konsumento-centricznosc+poplaca.pdf> (3.04.2021).

Wykres 13. Bazując na własnym doświadczeniu, proszę dokonać ogólnej oceny wpływu zaufania na funkcjonowanie branży e-commerce według poniższych kryteriów. N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W kontekście lojalności przeprowadzone na potrzeby niniejszej dysertacji badanie również nie pozostawia złudzeń, gdyż stwierdzenie „Jestem skłonny zaryzykować za-



kupy w niesprawdzonym sklepie internetowym, jeśli mogą zaoszczędzić istotną dla mnie w kontekście całych zakupów kwotę” otrzymało ocenę 2,99 (czyli powyżej średniej).

Można zauważyć pewną niespójność w odpowiedziach respondentów, gdyż z jednej strony deklarują oni, że:

- przy podejmowaniu decyzji zakupowej zaufanie do sklepu internetowego jest ważniejsze niż cena (średnia 3,53);
- przy podejmowaniu decyzji zakupowej zaufanie do sklepu internetowego jest ważniejsze od form dostawy, jakie on oferuje (średnia 3,64);
- jeśli mają pozytywne doświadczenia ze sklepem internetowym, to będą ponawiali w nim zakupy, nawet przy wyższej cenie produktu (średnia 3,76).

Z drugiej jednak strony zgadzają się ze stwierdzeniem „Jestem skłonny zaryzykować zakupy w niesprawdzonym sklepie internetowym, jeśli mogę zaoszczędzić istotną dla mnie w kontekście całych zakupów kwotę” (średnia 2,99). Analizując to pytanie, należy odnieść się do badania przeprowadzonego w 2010 roku za pomocą losowych ankiet internetowych (CAWI) w okresie od 15 do 19 września 2010 roku na portalu Ceneo (analizie poddano 332 ankiety zebrane od klientów Ceneo oraz 1743 ankiety wypełnione przez użytkowników serwisu) oraz Bankier.pl pod nazwą *Zaufanie jako podstawa w e-commerce*. W odpowiedzi na pytanie: „Czy Pana/Pani zdaniem zaufanie klientów do sklepu przekłada się na liczbę zamówień” aż 67% respondentów stwierdziło, że to bardzo ważny czynnik. Co prawda, pomiary przeprowadzono już ponad dekadę temu, lecz mimo wszystko można uznać, że potwierdzają one założenie, iż liczba dobrych opinii oddziałuje pozytywnie na zaufanie do sklepu internetowego.

Z przeprowadzonego na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej badania wynika, że respondenci chętnie pozostawiają *feedback* dla innych kupujących i dla sklepów. Zgadzają się oni ze stwierdzeniami:

- chętniej oceniam produkty marek, do których czuję się przywiązany (średnia 3,58);
- chętniej oceniam sklepy internetowe, do których czuję się przywiązany (średnia 3,60);
- im częściej robię zakupy w sklepie internetowym, tym chętniej udzielam w nim opinii na temat jakości obsługi czy zakupionych produktów (średnia 3,47);

- im bardziej niezadowolony jestem z jakości obsługi w sklepie internetowym bądź zakupionych produktów, tym chętniej pozostawię opinię/komentarz w internecie (średnia 3,56).

Konieczne wydaje się szczególne skupienie na kwestii większej skłonności do oceny sklepów i produktów, do których respondenci czują się przywiązani. Już blisko dekadę temu Mandy H. Ortiz, Kristy E. Reynolds oraz George R. Franke zauważyli zjawisko fanatyzacji produktowej, czyli stan pełnego pasji oddania produktowi, marce lub doświadczeniu, poprzez które konsument częściowo definiuje siebie<sup>249</sup>. Ich badania pokazują, że oddanie konsumenckie obejmuje między innymi uczestnictwo w działaniach i ewangelizacji. Z kolei według raportu *Co (u)gryzie e-commerce*<sup>250</sup> aż 21% respondentów jako istotny problem przy składaniu opinii wskazuje to, że „nikt nie czyta odpowiedzi od klientów – nie wiadomo, gdzie one trafiają”. Ankietowani mogli jednak w tym przypadku mieć na myśli bardziej *feedback* zamieszczany w sklepach, a nie w zewnętrznych systemach.

Na potrzeby niniejszej pracy dokonano również analizy odpowiedzi respondentów ze względu na kilka czynników różnicujących, takich jak płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, makroregion, aktualne zajęcie oraz praca zarobkowa. Wyniki analizy zaprezentowano w poniższych tabelach.

Tabela 3. Wpływ zaufania na funkcjonowanie branży e-commerce w podziale na profil respondentów (skala 1–5)

| Czynniki różnicujące |                        | N   | Chętniej oceniam produkty marek, do których czuję się przywiązany/a | Chętniej oceniam sklepy internetowe, do których czuję się przywiązany/a | Im częściej robię zakupy w sklepie internetowym, tym chętniej udzielam w nim opinii na temat jakości obsługi czy zakupionych produktów |
|----------------------|------------------------|-----|---|---|--|
| Płeć                 | Kobieta                | 314 | <b>3,76</b>   | <b>3,75</b>   | <b>3,66</b>  |
|                      | Mężczyzna              | 296 | <b>3,39***</b>  | <b>3,46**</b>   | <b>3,27***</b>   |
| Wiek                 | Poniżej 35 lat         | 260 | 3,59  | <b>3,56</b>   | <b>3,33</b>  |
|                      | 35–54 lata             | 168 | 3,54  | <b>3,49</b>   | <b>3,45</b>  |
|                      | 55 i więcej lat        | 182 | 3,60  | <b>3,77*</b>  | <b>3,69*</b>   |
| Wykształcenie        | Podstawowe/gimnazjalne | 46  | 3,54  | 3,46  | <b>3,33</b>  |
|                      | Zasadnicze             | 156 | 3,69  | 3,72  | <b>3,69</b>  |

<sup>249</sup> M.H. Ortiz, K.E. Reynolds, G.R. Franke, *Measuring consumer devotion: antecedents and consequences of passionate consumer behavior*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2013, vol. 21, no. 1.

<sup>250</sup> Raport *Co (u)gryzie e-commerce*.

|                      |                                       |     |      |      |               |
|----------------------|---------------------------------------|-----|------|------|---------------|
|                      | zawodowe                              |     |      |      |               |
|                      | Średnie                               | 208 | 3,58 | 3,63 | <b>3,47</b>   |
|                      | Wyższe                                | 200 | 3,51 | 3,53 | <b>3,33*</b>  |
| Miejsce zamieszkania | Wieś                                  | 222 | 3,59 | 3,64 | 3,47          |
|                      | Miasto do 50 tys.                     | 123 | 3,54 | 3,54 | 3,56          |
|                      | Miasto 50–200 tys.                    | 136 | 3,62 | 3,66 | 3,48          |
|                      | Miasto powyżej 200 tys.               | 129 | 3,57 | 3,55 | 3,37          |
| Makroregion          | Północno-zachodni                     | 84  | 3,75 | 3,73 | <b>3,67</b>   |
|                      | Południowo-zachodni                   | 53  | 3,45 | 3,64 | <b>3,43</b>   |
|                      | Północny                              | 81  | 3,49 | 3,42 | <b>3,63</b>   |
|                      | Południowy                            | 118 | 3,65 | 3,73 | <b>3,65</b>   |
|                      | Centralny                             | 54  | 3,63 | 3,80 | <b>3,61</b>   |
|                      | Woj. mazowieckie                      | 75  | 3,28 | 3,33 | <b>3,33</b>   |
|                      | Wschodni                              | 145 | 3,66 | 3,59 | <b>3,14**</b> |
| Aktualne zajęcia     | Prowadzenie gosp. dom.                | 89  | 3,60 | 3,60 | <b>3,60</b>   |
|                      | Szkoła/studia                         | 81  | 3,37 | 3,48 | <b>3,09</b>   |
|                      | Brak pracy                            | 108 | 3,50 | 3,67 | <b>3,67</b>   |
|                      | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291 | 3,64 | 3,62 | <b>3,46</b>   |
|                      | Własna firma                          | 41  | 3,73 | 3,61 | <b>3,51*</b>  |
| Praca zarobkowa      | Pełny etat                            | 301 | 3,68 | 3,63 | 3,47          |
|                      | Dorywczo                              | 133 | 3,44 | 3,55 | 3,46          |
|                      | Brak pracy                            | 176 | 3,52 | 3,60 | 3,48          |
| Wskaźnik ogólny      |                                       | 610 | 3,58 | 3,60 | 3,47          |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Chętniej oceniam produkty marek, do których czuję się przywiązany/a” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na płeć ankietowanych ( $U$  Manna-Whitneya = 37401,5;  $p < 0,001$ ). Ze stwierdzeniem rzadziej zgadzają się mężczyźni niż kobiety. W przypadku odpowiedzi „Chętniej oceniam sklepy internetowe, do których czuję się przywiązany/a” istotne statystycznie zależności występowały z uwagi na płeć ( $U$  Manna-Whitneya = 39427,5;  $p = 0,001$ ) oraz wiek ankietowanych ( $\chi^2$  kwadrat = 6,207;  $p = 0,045$ ). Ze stwierdzeniem częściej zgadzają się osoby w wieku 55 lat i więcej niż przedstawiciele pozostałych grup wiekowych.

Uwidocznione zostało również, że mężczyźni rzadziej zgadzają się z tym stwierdzeniem. Jeśli chodzi o odpowiedź „Im częściej robię zakupy w sklepie internetowym, tym chętniej udzielam w nim opinii na temat jakości obsługi czy zakupionych produktów”, wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 37571,5;  $p < 0,001$ ), wiek (Chi-kwadrat = 9,013;  $p = 0,011$ ), wykształcenie (Chi-kwadrat = 8,171;  $p = 0,043$ ), makroregion (Chi-kwadrat = 17,319;  $p = 0,008$ ) oraz aktualne zajęcie respondentów (Chi-kwadrat = 12,257;  $p = 0,016$ ). Z tym stwierdzeniem:

- częściej zgadzają się kobiety niż mężczyźni;
- najczęściej zgadzają się osoby w wieku 55 i więcej lat, a najrzadziej osoby w wieku mniejszym niż 35 lat;
- najczęściej zgadzają się osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym, a najrzadziej z wykształceniem wyższym lub podstawowym/gimnazjalnym;
- najczęściej zgadzają się mieszkańcy makroregionu północno-zachodniego, a najrzadziej regionu wschodniego;
- najczęściej zgadzają się osoby, które aktualnie nie pracują, a najrzadziej osoby jeszcze się kształcące.

Wyniki wydają się nieco zaskakujące – zwłaszcza, że podobne wartości przyjmują tak skrajne opcje jak np. wykształcenie wyższe i podstawowe.

Tabela 4. Wpływ zaufania na funkcjonowanie branży e-commerce w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd.

| Czynniki różnicujące |                        | N   | Im bardziej niezadowolony/a jestem z jakości obsługi w sklepie internetowym bądź zakupionych produktów, tym chętniej pozostawię opinię/komentarz w internecie | Z każdym kolejnym zakupem w sieci zwracam coraz większą uwagę na kwestie związane z wiarygodnością sklepów internetowych | Im więcej pozytywnych opinii na temat danego sklepu internetowego, tym bardziej moje zaufanie do tego sklepu rośnie |
|----------------------|------------------------|-----|---|--|---|
| Płeć                 | Kobieta                | 314 | 3,59  | <b>4,12</b>  | <b>4,24</b>   |
|                      | Mężczyzna              | 296 | 3,53  | <b>3,80***</b>   | <b>4,00**</b>   |
| Wiek                 | Poniżej 35 lat         | 260 | 3,56  | 3,89   | 4,18  |
|                      | 35–54 lata             | 168 | 3,54  | 3,96   | 4,10  |
|                      | 55 i więcej lat        | 182 | 3,58  | 4,07   | 4,07  |
| Wykształcenie        | Podstawowe/gimnazjalne | 46  | 3,57  | 3,78   | 3,96  |
|                      | Zasadnicze zawodowe    | 156 | 3,66  | 3,99   | 4,06  |
|                      | Średnie                | 208 | 3,55  | 4,02   | 4,20  |
|                      | Wyższe                 | 200 | 3,49  | 3,93   | 4,14  |

|                      |                                       |     |      |      |      |
|----------------------|---------------------------------------|-----|------|------|------|
| Miejsce zamieszkania | Wieś                                  | 222 | 3,58 | 3,95 | 4,07 |
|                      | Miasto do 50 tys.                     | 123 | 3,53 | 3,90 | 4,13 |
|                      | Miasto 50–200 tys.                    | 136 | 3,55 | 3,96 | 4,23 |
|                      | Miasto powyżej 200 tys.               | 129 | 3,56 | 4,04 | 4,10 |
| Makroregion          | Północno-zachodni                     | 84  | 3,69 | 4,00 | 4,10 |
|                      | Południowo-zachodni                   | 53  | 3,64 | 3,70 | 3,92 |
|                      | Północny                              | 81  | 3,46 | 3,74 | 4,04 |
|                      | Południowy                            | 118 | 3,49 | 4,05 | 4,22 |
|                      | Centralny                             | 54  | 3,70 | 4,06 | 4,13 |
|                      | Woj. mazowieckie                      | 75  | 3,55 | 3,97 | 3,99 |
|                      | Wschodni                              | 145 | 3,52 | 4,06 | 4,26 |
| Aktualne zajęcia     | Prowadzenie gosp. dom.                | 89  | 3,53 | 3,96 | 4,06 |
|                      | Szkoła/studia                         | 81  | 3,57 | 3,91 | 4,10 |
|                      | Brak pracy                            | 108 | 3,43 | 3,96 | 3,94 |
|                      | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291 | 3,61 | 3,97 | 4,19 |
|                      | Własna firma                          | 41  | 3,61 | 4,02 | 4,34 |
| Praca zarobkowa      | Pełny etat                            | 301 | 3,62 | 3,98 | 4,20 |
|                      | Dorywczo                              | 133 | 3,61 | 3,96 | 4,02 |
|                      | Brak pracy                            | 176 | 3,41 | 3,94 | 4,07 |
| Wskaźnik ogólny      |                                       | 610 | 3,56 | 3,96 | 4,12 |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Im bardziej niezadowolony/a jestem z jakości obsługi w sklepie internetowym bądź zakupionych produktów, tym chętniej pozostawię opinię/komentarz w internecie” nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności. Jeśli chodzi o odpowiedź: „Z każdym kolejnym zakupem w sieci zwracam coraz większą uwagę na kwestie związane z wiarygodnością sklepów internetowych”, istotne statystycznie zależności występowały z uwagi na płeć ( $U$  Manna-Whitneya = 37914,5;  $p < 0,001$ ). Podobnie było przy odpowiedzi „Im więcej pozytywnych opinii na temat danego sklepu internetowego, tym bardziej moje zaufanie do tego sklepu rośnie”. Tutaj również wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na płeć ( $U$  Manna-Whitneya = 39502,5;  $p = 0,001$ ).

Tabela 5. Wpływ zaufania na funkcjonowanie branży e-commerce w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd.

| Czynniki różnicujące |                                       | N   | Im więcej negatywnych opinii na temat danego sklepu internetowego, tym bardziej moje zaufanie do tego sklepu maleje | Jestem skłonny/a zaryzykować zakupy w niesprawdzonym sklepie internetowym, jeśli mogę zaoszczędzić istotną dla mnie w kontekście całych zakupów kwotę | Przy podejmowaniu decyzji zakupowej zaufanie do sklepu internetowego jest ważniejsze niż cena |
|----------------------|---------------------------------------|-----|---|---|---|
| Płeć                 | Kobieta                               | 314 | 4,00  | 3,07  | <b>3,64</b>   |
|                      | Mężczyzna                             | 296 | 3,94  | 2,90  | <b>3,41*</b>  |
| Wiek                 | Poniżej 35 lat                        | 260 | <b>4,13</b>   | 2,99  | <b>3,41</b>   |
|                      | 35–54 lata                            | 168 | <b>3,89</b>   | 3,11  | <b>3,42</b>   |
|                      | 55 i więcej lat                       | 182 | <b>3,81*</b>  | 2,86  | <b>3,79***</b>  |
| Wykształcenie        | Podstawowe/gimnazjalne                | 46  | 3,80  | 3,09  | 3,57  |
|                      | Zasadnicze zawodowe                   | 156 | 3,83  | 3,10  | 3,63  |
|                      | Średnie                               | 208 | 4,07  | 2,86  | 3,54  |
|                      | Wyższe                                | 200 | 4,02  | 3,02  | 3,43  |
| Miejsce zamieszkania | Wieś                                  | 222 | 4,07  | 3,06  | 3,46  |
|                      | Miasto do 50 tys.                     | 123 | 3,90  | 3,05  | 3,56  |
|                      | Miasto 50–200 tys.                    | 136 | 3,86  | 2,84  | 3,52  |
|                      | Miasto powyżej 200 tys.               | 129 | 3,98  | 2,95  | 3,61  |
| Makroregion          | Północno-zachodni                     | 84  | 3,96  | 3,13  | 3,51  |
|                      | Południowo-zachodni                   | 53  | 3,77  | 2,85  | 3,34  |
|                      | Północny                              | 81  | 3,85  | 3,20  | 3,43  |
|                      | Południowy                            | 118 | 3,99  | 2,97  | 3,72  |
|                      | Centralny                             | 54  | 4,06  | 2,87  | 3,74  |
|                      | Woj. mazowieckie                      | 75  | 3,91  | 3,01  | 3,51  |
|                      | Wschodni                              | 145 | 4,10  | 2,88  | 3,43  |
| Aktualne zajęcie     | Prowadzenie gosp. dom.                | 89  | 3,93  | 3,01  | 3,66  |
|                      | Szkoła/studia                         | 81  | 4,07  | 2,84  | 3,40  |
|                      | Brak pracy                            | 108 | 3,78  | 2,99  | 3,53  |
|                      | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291 | 3,98  | 3,02  | 3,47  |
|                      | Własna firma                          | 41  | 4,27  | 2,98  | 3,88  |
| Praca zarobkowa      | Pełny etat                            | 301 | 4,02  | 3,00  | 3,50  |
|                      | Dorywczo                              | 133 | 4,00  | 3,05  | 3,59  |

|                 |            |     |      |      |      |
|-----------------|------------|-----|------|------|------|
|                 | Brak pracy | 176 | 3,87 | 2,91 | 3,52 |
| Wskaźnik ogólny |            | 610 | 3,97 | 2,99 | 3,53 |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Im więcej negatywnych opinii na temat danego sklepu internetowego, tym bardziej moje zaufanie do tego sklepu maleje” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na wiek ankietowanych (Chi-kwadrat = 7,974;  $p = 0,019$ ). Jeśli chodzi o stwierdzenie „Jestem skłonny/a zaryzykować zakupy w niesprawdzonym sklepie internetowym, jeśli mogę zaoszczędzić istotną dla mnie w kontekście całych zakupów kwotę”, nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności, natomiast w przypadku odpowiedzi „Przy podejmowaniu decyzji zakupowej, zaufanie do sklepu internetowego jest ważniejsze niż cena” wystąpiły one ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 41307,0;  $p = 0,014$ ) oraz wiek (Chi-kwadrat = 15,936;  $p < 0,001$ ).

Tabela 6. Wpływ zaufania na funkcjonowanie branży e-commerce w podziale na profil respondentów (skala od 1–5) – cd.

| Czynniki różnicujące |                         | N   | Przy podejmowaniu decyzji zakupowej zaufanie do sklepu internetowego jest ważniejsze od form dostawy, jakie on oferuje | Jeśli mam pozytywne doświadczenia ze sklepem internetowym, to będą ponawiał/a w nim zakupy, nawet przy wyższej cenie produktu |
|----------------------|-------------------------|-----|--|---|
| Płeć                 | Kobieta                 | 314 | 3,70   | <b>3,94</b>   |
|                      | Mężczyzna               | 296 | 3,57   | <b>3,57***</b>  |
| Wiek                 | Poniżej 35 lat          | 260 | <b>3,57</b>  | 3,64  |
|                      | 35–54 lata              | 168 | <b>3,57</b>  | 3,80  |
|                      | 55 i więcej lat         | 182 | <b>3,79*</b>   | 3,90  |
| Wykształcenie        | Podstawowe/gimnazjalne  | 46  | 3,39   | 3,76  |
|                      | Zasadnicze zawodowe     | 156 | 3,61   | 3,79  |
|                      | Średnie                 | 208 | 3,75   | 3,83  |
|                      | Wyższe                  | 200 | 3,60   | 3,66  |
| Miejsce zamieszkania | Wieś                    | 222 | 3,64   | 3,79  |
|                      | Miasto do 50 tys.       | 123 | 3,58   | 3,86  |
|                      | Miasto 50–200 tys.      | 136 | 3,74   | 3,75  |
|                      | Miasto powyżej 200 tys. | 129 | 3,60   | 3,62  |
| Makroregion          | Północno-zachodni       | 84  | 3,55   | 3,77  |
|                      | Południowo-             | 53  | 3,47   | 3,77  |

|                  |                                       |     |      |      |
|------------------|---------------------------------------|-----|------|------|
|                  | zachodni                              |     |      |      |
|                  | Północny                              | 81  | 3,63 | 3,63 |
|                  | Południowy                            | 118 | 3,78 | 3,96 |
|                  | Centralny                             | 54  | 3,78 | 3,70 |
|                  | Woj. mazowieckie                      | 75  | 3,56 | 3,80 |
|                  | Wschodni                              | 145 | 3,63 | 3,66 |
| Aktualne zajęcie | Prowadzenie gosp. dom.                | 89  | 3,76 | 3,92 |
|                  | Szkoła/studia                         | 81  | 3,43 | 3,52 |
|                  | Brak pracy                            | 108 | 3,59 | 3,83 |
|                  | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291 | 3,65 | 3,73 |
|                  | Własna firma                          | 41  | 3,83 | 3,93 |
| Praca zarobkowa  | Pełny etat                            | 301 | 3,62 | 3,75 |
|                  | Dorywczo                              | 133 | 3,63 | 3,71 |
|                  | Brak pracy                            | 176 | 3,67 | 3,81 |
| Wskaźnik ogólny  |                                       | 610 | 3,64 | 3,76 |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Przy podejmowaniu decyzji zakupowej zaufanie do sklepu internetowego jest ważniejsze od form dostawy, jakie on oferuje” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na wiek ankietowanych (Chi-kwadrat = 6,339;  $p = 0,042$ ). W przypadku odpowiedzi „Jeśli mam pozytywne doświadczenia ze sklepem internetowym, to będą ponawiał/a w nim zakupy, nawet przy wyższej cenie produktu” wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 37815,0;  $p < 0,001$ ), jednak jak pokazuje badanie PwC<sup>251</sup>, 42% Polaków daje markom tylko jedną szansę i warto zwrócić uwagę, że tak ostre kryteria deklarują szczególnie osoby starsze (w wieku 65+). Dwie szanse daje firmom 45% respondentów, a zaledwie 13% badanych jest skłonna spróbować trzy razy lub więcej. Pokazuje to, jak łatwo utracić bezpowrotnie zaufanie kupującego. Według Raportu Customer 2020 przeprowadzonego przez firmę Walker coraz większy odsetek kupujących deklaruje, że to doświadczenie, a nie cena, ma większy wpływ na decyzje zakupowe. Z drugiej strony badanie *Nowy obraz polskiego konsumenta*<sup>252</sup> firmy PwC wskazuje, że najważniejsze

<sup>251</sup> Raport *Nowy obraz polskiego konsumenta. Postawy i zachowania Polaków w obliczu pandemii koronawirusa*, PwC, 2021, <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/nowy-obraz-polskiego-konsumenta.html> (5.05.2021).

<sup>252</sup> *Ibidem*.



są: jakość produktu (80%), cena (79%) oraz znajomość marki (42%). W opracowanych przez autora niniejszej dysertacji pomiarach znaczna część respondentów dokonujących zakupów w sklepach internetowych stwierdza, że jeśli ma pozytywne doświadczenia z tego typu placówką, to będzie ponawiać w niej zakupy, nawet przy wyższej cenie produktu<sup>253</sup>.

Podczas badań respondenci zostali poproszeni o wskazanie częstotliwości dokonywania poniższych czynności:

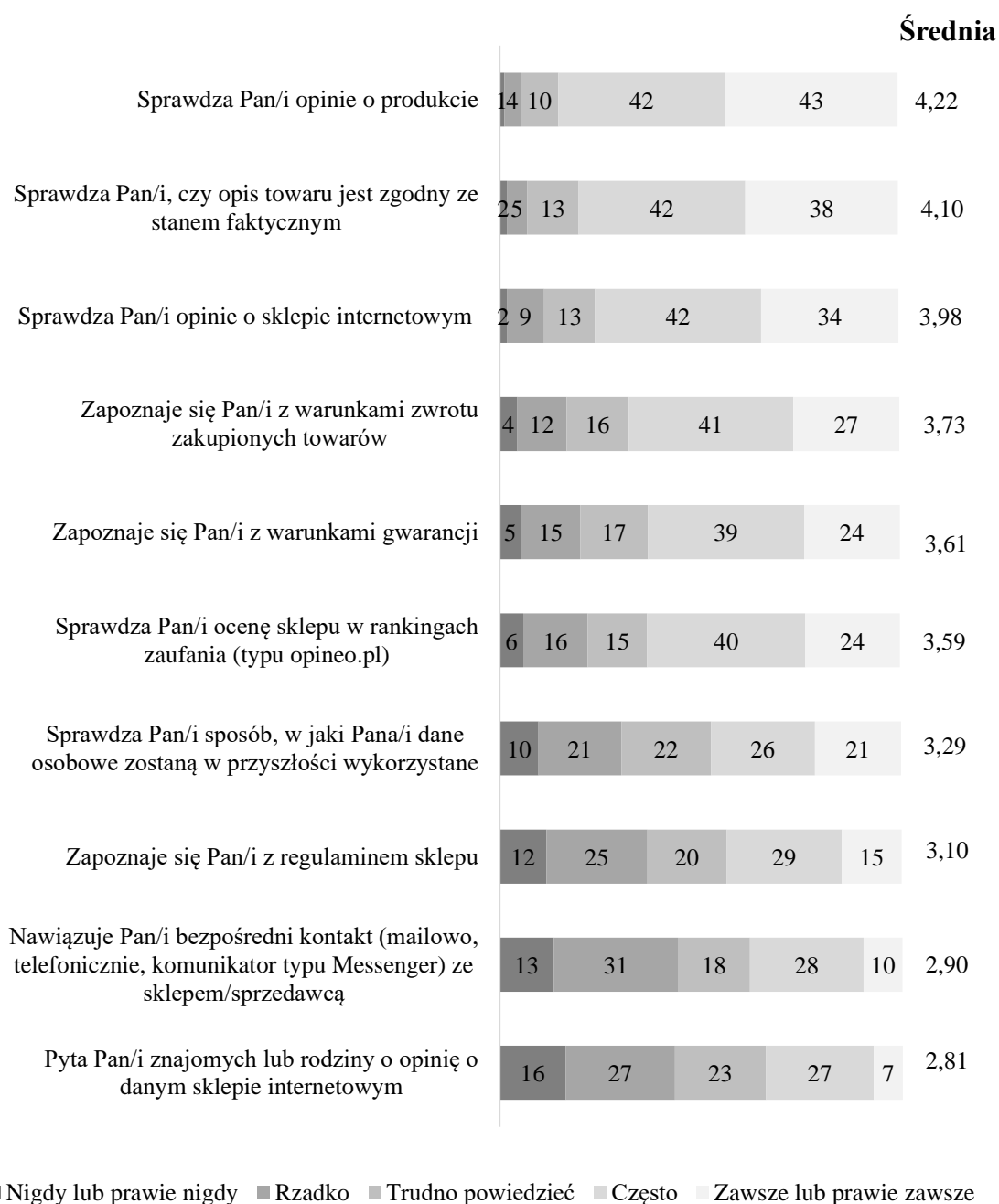
- sprawdzanie oceny sklepu w rankingach zaufania (typu opinieo.pl);
- sprawdzanie opinii o sklepie internetowym;
- sprawdzanie opinii o produkcie;
- sprawdzanie, czy opis towaru jest zgodny ze stanem faktycznym;
- sprawdzanie sposobu wykorzystania danych osobowe w przyszłości;
- nawiązywanie bezpośredniego kontaktu ze sklepem/sprzedawcą;
- zapoznawanie się z regulaminem sklepu;
- zapoznawanie się z warunkami gwarancji;
- zapoznawanie się z warunkami zwrotu zakupionych towarów;
- zasięganie opinii o danym sklepie internetowym wśród znajomych lub rodziny.

W tym pytaniu respondenci zostali poproszeni o wybranie jednej z opcji: nigdy lub prawie nigdy (1), rzadko (2), trudno powiedzieć (3), często (4), zawsze lub prawie zawsze (5). Wyniki zobrazowano na wykresie 14.

---

<sup>253</sup> W odpowiedzi na pytanie „Jeśli mam pozytywne doświadczenia ze sklepem internetowym, to będą ponawiał/a w nim zakupy, nawet przy wyższej cenie produktu” w skali 1–5 średnia odpowiedź respondentów to 3,76. W odpowiedzi wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 37815,0;  $p < 0,001$ ).

Wykres 14. Jak często podejmuje Pan/i wskazane poniżej czynności przed dokonaniem zakupu w internecie? N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Czynnością, którą respondenci wykonują najczęściej przed dokonaniem zakupu w internecie, jest sprawdzanie opinii o produkcie (w skali 1–5 średnia 4,22) – opinie sprawdzane są często, prawie zawsze lub nawet zawsze. Podobne wyniki uzyskano w badaniu *Customer Listening 2.0* – 55% konsumentów przyznaje, że przy zakupach kie-

ruje się zdaniem znajomych, którzy zaopiniowali pozytywnie dany produkt lub usługę. Negatywne opinie mają natomiast wpływ na 46% badanych<sup>254</sup>. Według danych zebranych na potrzeby niniejszej dysertacji ankietowani stosunkowo rzadko sami pytają o zdanie o sklepie internetowym rodzinę lub znajomych (średnia 2,81) – jest to szczególnie zastanawiające, ponieważ panuje ogólne przekonanie, że opinie tej grupy są szczególnie istotne. Należy jednak zwrócić uwagę na różnice pomiędzy zdobywaniem opinii na temat produktu a zdobywaniem opinii na temat sprzedającego go sklepu. Sprawdzenie przekonań innych należy uznać za bardzo istotny element w procesie budowania swojego zdania na temat sklepu i produktu. Z kolei dane zebrane przez firmę FAN & FUEL wskazują na kilka innych istotnych dla niniejszej pracy kwestii:

- 92% konsumentów waha się przed dokonaniem zakupu, jeśli nie ma opinii klientów;
- 97% twierdzi, że recenzje innych mają wpływ na ich decyzje zakupowe;
- 35% twierdzi, że jedna negatywna recenzja może sprawić, że zrezygnują z zakupów<sup>255</sup>.

Czytanie opinii nie jest standardem tylko dla zakupów internetowych. To naturalna część procesu zakupowego obecna w całej przestrzeni internetu. Badanie *2020 Local Consumer Review Survey* przeprowadzone przez Bright Local ujawnia, że 87% konsumentów czyta recenzje online dotyczące lokalnych firm, przy czym 34% badanych twierdzi, że czyta je zawsze, a 26% robi to regularnie. Kolejne 27% deklaruje, że zapoznaje się z nimi od czasu do czasu, a zaledwie 13% nigdy do nich nie sięga<sup>256</sup>. Dodatkowo w 2021 roku 77% respondentów zadeklarowało, że podczas wyszukiwania lokalnych firm „zawsze” lub „regularnie” czyta recenzje na ich temat (wzrost z 60% w 2020 roku)<sup>257</sup>.

Jak twierdzi Michael Redbord, *kupujący są bardziej skłonni do zaufania i prowadzenia interesów z firmami, którym ufają ich sieci*<sup>258</sup>. Jednak aktualnie jako „sieć”, a nawet „najbliższą sieć” nie należy rozumieć tylko rodziny i znajomych, lecz nawet cał-

---

<sup>254</sup> *Customer Listening 2.0. Dlaczego konsumentocentryczność popłaca?*

<sup>255</sup> <https://fanandfuel.com/work-with-fan-and-fuel/> (10.01.2022).

<sup>256</sup> Raport *Local Consumer Review Survey 2021*, Bright Local, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2020/> (9.09.2021).

<sup>257</sup> *Ibidem*.

<sup>258</sup> [https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-](https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-stu-)

[stu-  
dy?\\_\\_hstc=200701681.448f4caa5408e12806e11271b936f002.1542992562448.1542992562448.1547466725565.2&\\_\\_hssc=200701681.2.1547466725565&\\_\\_hsfp=2938336133](https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study?__hstc=200701681.448f4caa5408e12806e11271b936f002.1542992562448.1542992562448.1547466725565.2&__hssc=200701681.2.1547466725565&__hsfp=2938336133) (6.02.2022).

kowicie obce osoby funkcjonujące w tych samych grupach (na przykład na Facebooku), oglądające te same filmy (na przykład na YouTube’e) czy śledzące tych samych influencerów (na przykład na TikToku, Facebooku czy Instagramie). Patrząc jeszcze szerzej, można uogólnić się do „tej samej bańki informacyjnej”, którą tworzą serwisy społecznościowe chcące zapewnić jak najlepszą usługę. Często w tych bańkach nie ma znajomych czy rodziny.

Zastanawiające są wyniki związane ze sprawdzaniem, w jaki sposób zostaną wykorzystane dane osobowe. W przypadku tego stwierdzenia średnia ocena respondentów wynosi 3,29, czyli znajduje się między „trudno powiedzieć” a „często”. Z badania przeprowadzonego na potrzeby niniejszej dysertacji wynika, że Polacy nie przywiązują większej wagi do elementów bezpieczeństwa związanych z danymi osobowymi, lecz pomiary SAP Hybris<sup>259</sup> wskazują, że aż 83% respondentów zerwie kontakty z firmami, jeśli sięgną one po ich dane osobowe bez ich wiedzy. Trzeba jednak pamiętać, że badania SAP Hybris są ogólnoeuropejskie, a badania wykonane na potrzeby niniejszej dysertacji ograniczają się do Polski. Ponadto z badań autora wynika, że gotowych na udostępnienie firmom informacji osobowych jest 76% Polaków. Konsumenci z jednej strony chcą mieć pewność co do tego, kto korzysta z ich danych oraz chcą decydować o celu, czasie i zakresie tego wykorzystania, z drugiej jednak strony nie przykładają bardzo dużej wagi do tego, aby samemu o to zadbać i się zabezpieczyć.

Dokonano analizy wskazań dotyczących częstotliwości podejmowania konkretnych czynności przed dokonaniem zakupów w internecie w podziale na profil respondentów. Wyniki zostały przedstawione w poniższych tabelach.

Tabela 7. Częstotliwość podejmowania konkretnych czynności przed dokonaniem zakupów w internecie w podziale na profil respondentów (skala 1–5)

| Czynniki różnicujące |           | N   | Sprawdza Pan/i ocenę sklepu w rankingach zaufania (typu opineo.pl) | Sprawdza Pan/i opinie o sklepie internetowym | Sprawdza Pan/i opinie o produkcie | Sprawdza Pan/i, czy opis towaru jest zgodny ze stanem faktycznym | Sprawdza Pan/i sposób, w jaki Pana/i dane osobowe zostaną wykorzystane w przyszłości |
|----------------------|-----------|-----|--|--|-----------------------------------|--|--|
| Płeć                 | Kobieta   | 314 | <b>3,69</b>  | <b>4,08</b>                                  | <b>4,31</b>                       | 4,12   | 3,30   |
|                      | Mężczyzna | 296 | <b>3,48**</b>  | <b>3,87***</b>                               | <b>4,13**</b>                     | 4,08   | 3,28   |

<sup>259</sup> Dane zaprezentowane podczas SAP Hybris Day 2018 przez organizatora, tj. SAP Hybris.

|                      |                                       |     |      |              |      |      |              |
|----------------------|---------------------------------------|-----|------|--------------|------|------|--------------|
| Wiek                 | Poniżej 35 lat                        | 260 | 3,53 | 4,00         | 4,24 | 4,08 | 3,22         |
|                      | 35–54 lata                            | 168 | 3,71 | 4,03         | 4,20 | 4,10 | 3,28         |
|                      | 55 i więcej lat                       | 182 | 3,56 | 3,89         | 4,21 | 4,12 | 3,40         |
| Wykształcenie        | Podstawowe/gimnazjalne                | 46  | 3,59 | 4,04         | 4,13 | 4,20 | <b>3,24</b>  |
|                      | Zasadnicze zawodowe                   | 156 | 3,59 | 4,01         | 4,16 | 4,10 | <b>3,57</b>  |
|                      | Średnie                               | 208 | 3,69 | 3,99         | 4,26 | 4,17 | <b>3,19</b>  |
|                      | Wyższe                                | 200 | 3,48 | 3,92         | 4,25 | 4,00 | <b>3,18*</b> |
| Miejsce zamieszkania | Wieś                                  | 222 | 3,53 | 3,91         | 4,18 | 4,02 | 3,36         |
|                      | Miasto do 50 tys.                     | 123 | 3,63 | 3,98         | 4,18 | 4,15 | 3,24         |
|                      | Miasto 50–200 tys.                    | 136 | 3,57 | 3,99         | 4,32 | 4,09 | 3,21         |
|                      | Miasto powyżej 200 tys.               | 129 | 3,67 | 4,05         | 4,22 | 4,20 | 3,29         |
| Makroregion          | Północno-zachodni                     | 84  | 3,63 | 4,01         | 4,23 | 4,18 | <b>3,62</b>  |
|                      | Południowo-zachodni                   | 53  | 3,55 | 3,83         | 4,13 | 3,98 | <b>3,02</b>  |
|                      | Północny                              | 81  | 3,79 | 3,95         | 4,20 | 4,07 | <b>3,40</b>  |
|                      | Południowy                            | 118 | 3,58 | 4,14         | 4,24 | 4,15 | <b>3,40</b>  |
|                      | Centralny                             | 54  | 3,91 | 4,09         | 4,19 | 4,19 | <b>3,43</b>  |
|                      | Woj. mazowieckie                      | 75  | 3,37 | 3,92         | 4,23 | 4,07 | <b>3,31</b>  |
|                      | Wschodni                              | 145 | 3,46 | 3,87         | 4,26 | 4,05 | <b>2,99*</b> |
| Aktualne zajęcie     | Prowadzenie gosp. dom.                | 89  | 3,71 | <b>4,21</b>  | 4,17 | 4,15 | 3,24         |
|                      | Szkoła/studia                         | 81  | 3,47 | <b>3,99</b>  | 4,28 | 4,22 | 2,96         |
|                      | Brak pracy                            | 108 | 3,44 | <b>3,69</b>  | 4,04 | 3,93 | 3,33         |
|                      | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291 | 3,63 | <b>4,00</b>  | 4,27 | 4,13 | 3,36         |
|                      | Własna firma                          | 41  | 3,66 | <b>3,98*</b> | 4,37 | 3,98 | 3,39         |
| Praca zarobkowa      | Pełny etat                            | 301 | 3,64 | 3,99         | 4,26 | 4,12 | 3,40         |
|                      | Dorywczo                              | 133 | 3,64 | 4,04         | 4,23 | 4,08 | 3,26         |
|                      | Brak pracy                            | 176 | 3,47 | 3,91         | 4,14 | 4,08 | 3,13         |
| Wskaźnik ogólny      |                                       | 610 | 3,59 | 3,98         | 4,22 | 4,10 | 3,29         |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Sprawdza Pan/i ocenę sklepu w rankingach zaufania (typu opinie.pl)” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na płeć ankietowanych ( $U$  Manna-Whitneya = 40818,0;  $p = 0,007$ ). Czynność tę częściej wykonywały kobiety. Jeśli chodzi o odpowiedź „Sprawdza Pan/i opinie o sklepie interneto-

wym”, wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 39320,5;  $p < 0,001$ ) oraz aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 13,360;  $p = 0,010$ ). Czynność tę częściej wskazywały kobiety oraz osoby pracujące w przedsiębiorstwie, instytucji. W przypadku odpowiedzi „Sprawdza Pan/i opinie o produkcie” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na płeć respondentów (U Manna-Whitneya = 40418,5;  $p = 0,002$ ) – częściej czynność tę wskazywały kobiety. Jeśli sprawdzanie opinii potraktować współmiernie do poszukiwania rekomendacji, to warto przywołać w tym miejscu badanie *Global Truth in Advertising 2015* przeprowadzone przez firmę badawczą Nielsen, według którego 80% konsumentów przy wyborze danego produktu kieruje się rekomendacjami innych osób, a 70% – opiniami w sieci. Co ciekawe, według badania reklama wpływa tylko w 14% na decyzję zakupową. Jak podaje raport *E-commerce w Polsce 2020* przygotowany przez Gemmius dla e-commerce Polska, opinie służą do weryfikacji sklepów internetowych aż 48% ich klientów. Z kolei według badania *State of the Connected Customer* przeprowadzonego przez firmę Salesforce istotne dla kupujących są rekomendacje produktowe, a także funkcjonalności do porównywania produktów<sup>260</sup>. W przypadku odpowiedzi „Sprawdza Pan/i, czy opis towaru jest zgodny ze stanem faktycznym” nie wystąpiły istotne statystycznie zależności. W przypadku odpowiedzi „Sprawdza Pan/i sposób, w jaki Pana/i dane osobowe zostaną w przyszłości wykorzystane” wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na wykształcenie (Chi-kwadrat = 10,476;  $p = 0,015$ ) oraz makroregion (Chi-kwadrat = 17,815;  $p = 0,007$ ).

Tabela 8. Częstotliwość podejmowania konkretnych czynności przed dokonaniem zakupów w internecie w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd.

| Czynniki różnicujące |                | N   | Nawiązuje Pan/i bezpośredni kontakt (mailowo, telefonicznie, komunikator typu Messenger) ze sklepem/sprzedawcą | Zapoznaje się Pan/i z regulaminem sklepu | Zapoznaje się Pan/i z warunkami gwarancji | Zapoznaje się Pan/i z warunkami zwrotu zakupionych towarów | Pyta Pan/i znajomych lub rodzinę o opinię o danym sklepie internetowym |
|----------------------|----------------|-----|--|--|---|--|--|
| Płeć                 | Kobieta        | 314 | 2,92   | <b>3,20</b>                              | 3,68                                      | <b>3,84</b>  | <b>2,94</b>  |
|                      | Mężczyzna      | 296 | 2,88   | <b>2,99*</b>                             | 3,55                                      | <b>3,62*</b>   | <b>2,68*</b>   |
| Wiek                 | Poniżej 35 lat | 260 | 2,86   | <b>2,83</b>                              | <b>3,49</b>                               | <b>3,62</b>  | 2,92   |

<sup>260</sup> Raport *State of the Connected Customer*, Sales Force, 2020, [https://www.salesforce.com/content/dam/web/it\\_it/www/pdf/connected-customer-report-2020.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/it_it/www/pdf/connected-customer-report-2020.pdf) (10.10.2021).

|                             |                                       |            |               |                |              |               |                |
|-----------------------------|---------------------------------------|------------|---------------|----------------|--------------|---------------|----------------|
|                             | 35–54 lata                            | 168        | 2,89          | <b>3,19</b>    | <b>3,63</b>  | <b>3,73</b>   | 2,78           |
|                             | 55 i więcej lat                       | 182        | 2,97          | <b>3,41***</b> | <b>3,77*</b> | <b>3,90**</b> | 2,69           |
| <b>Wykształcenie</b>        | Podstawowe/gimnazjalne                | 46         | <b>3,04</b>   | <b>3,22</b>    | <b>3,65</b>  | 3,61          | <b>3,20</b>    |
|                             | Zasadnicze zawodowe                   | 156        | <b>3,15</b>   | <b>3,37</b>    | <b>3,83</b>  | 3,85          | <b>3,07</b>    |
|                             | Średnie                               | 208        | <b>2,84</b>   | <b>3,12</b>    | <b>3,61</b>  | 3,73          | <b>2,79</b>    |
|                             | Wyższe                                | 200        | <b>2,73**</b> | <b>2,86**</b>  | <b>3,44*</b> | 3,67          | <b>2,55***</b> |
| <b>Miejsce zamieszkania</b> | Wieś                                  | 222        | 3,00          | 3,14           | 3,68         | 3,73          | 2,77           |
|                             | Miasto do 50 tys.                     | 123        | 2,97          | 3,23           | 3,67         | 3,70          | 2,90           |
|                             | Miasto 50–200 tys.                    | 136        | 2,77          | 2,99           | 3,53         | 3,76          | 2,73           |
|                             | Miasto powyżej 200 tys.               | 129        | <b>2,79</b>   | <b>3,05</b>    | <b>3,53</b>  | 3,73          | 2,89           |
| <b>Makroregion</b>          | Północno-zachodni                     | 84         | <b>3,08</b>   | <b>3,36</b>    | <b>3,79</b>  | 3,79          | 2,92           |
|                             | Południowo-zachodni                   | 53         | <b>2,91</b>   | <b>3,08</b>    | <b>3,57</b>  | 3,53          | 2,77           |
|                             | Północny                              | 81         | <b>3,25</b>   | <b>3,28</b>    | <b>3,74</b>  | 3,81          | 3,06           |
|                             | Południowy                            | 118        | <b>3,03</b>   | <b>3,23</b>    | <b>3,79</b>  | 3,78          | 2,92           |
|                             | Centralny                             | 54         | <b>2,81</b>   | <b>3,24</b>    | <b>3,69</b>  | 3,80          | 2,83           |
|                             | Woj. mazowieckie                      | 75         | <b>2,73</b>   | <b>3,28</b>    | <b>3,61</b>  | 3,80          | 2,65           |
|                             | Wschodni                              | 145        | <b>2,61**</b> | <b>2,61***</b> | <b>3,29*</b> | 3,63          | 2,61           |
| <b>Aktualne zajęcie</b>     | Prowadzenie gosp. dom.                | 89         | <b>3,15</b>   | <b>3,26</b>    | 3,74         | 3,73          | 2,99           |
|                             | Szkoła/studia                         | 81         | <b>2,44</b>   | <b>2,51</b>    | 3,43         | 3,52          | 2,85           |
|                             | Brak pracy                            | 108        | <b>2,90</b>   | <b>3,19</b>    | 3,55         | 3,73          | 2,64           |
|                             | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291        | <b>2,90</b>   | <b>3,17</b>    | 3,64         | 3,78          | 2,83           |
|                             | Własna firma                          | 41         | <b>3,27**</b> | <b>3,22***</b> | 3,71         | 3,80          | 2,68           |
| <b>Praca zarobkowa</b>      | Pełny etat                            | 301        | 3,00          | 3,19           | 3,63         | 3,79          | 2,85           |
|                             | Dorywczo                              | 133        | 2,85          | 2,99           | 3,61         | 3,59          | 2,88           |
|                             | Brak pracy                            | 176        | 2,76          | 3,04           | 3,59         | 3,73          | 2,70           |
| <b>Wskaźnik ogólny</b>      |                                       | <b>610</b> | <b>2,90</b>   | <b>3,10</b>    | <b>3,61</b>  | <b>3,73</b>   | <b>2,81</b>    |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Nawiązuje Pan/i bezpośredni kontakt (mailowo, telefonicznie, komunikator typu Messenger) ze sklepem/sprzedawcą” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na wykształcenie ankietowanych (Chi-kwadrat = 11,759;  $p = 0,008$ ), makroregion (Chi-kwadrat = 19,768;  $p = 0,003$ ) oraz aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 18,325;  $p = 0,001$ ). W przypadku odpowiedzi „Zapoznaje się Pan/i z

regulaminem sklepu” wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 41840,5;  $p = 0,029$ ), wiek respondentów (Chi-kwadrat = 23,009;  $p < 0,001$ ), wykształcenie (Chi-kwadrat = 14,518;  $p = 0,002$ ), makroregion (Chi-kwadrat = 28,324;  $p < 0,001$ ) oraz aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 21,120;  $p < 0,001$ ). W przypadku odpowiedzi „Zapoznaje się Pan/i z warunkami gwarancji” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na wiek respondentów (Chi-kwadrat = 7,521;  $p = 0,023$ ), posiadane wykształcenie (Chi-kwadrat = 8,560;  $p = 0,036$ ) oraz makroregion (Chi-kwadrat = 14,426;  $p = 0,025$ ). W przypadku odpowiedzi „Zapoznaje się Pan/i z warunkami zwrotu zakupionych towarów” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 41369,0;  $p = 0,014$ ) oraz wiek respondentów (Chi-kwadrat = 9,572;  $p = 0,008$ ). W przypadku odpowiedzi „Pyta Pan/i znajomych lub rodzinę o opinię o danym sklepie internetowym” wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na płeć respondentów (U Manna-Whitneya = 41030,0;  $p = 0,010$ ) oraz wykształcenie (Chi-kwadrat = 21,240;  $p < 0,001$ ).

W kolejnym pytaniu poproszono kupujących w internecie o określenie częstotliwości dokonywania wskazanych czynności:

- wystawianie oceny sklepowi w rankingach zaufania (typu opinie.pl);
- wystawienie opinii o sklepie internetowym w jego wewnętrznych systemach;
- wystawianie opinii o produkcie;
- sprawdzanie przy odbiorze towaru, czy jest do niego dołączony dowód zakupu;
- zachowywanie dowodu zakupu w przypadku towarów zakupionych w internecie;
- wystawianie negatywnego komentarza w przypadku braku satysfakcji ze sposobu dostarczenia przesyłki;
- wystawianie negatywnego komentarza w przypadku braku satysfakcji z produktem;
- wystawianie pozytywnego komentarza w przypadku zadowolenia z zakupu.

W tym pytaniu respondenci zostali poproszeni o wybranie jednej z opcji: nigdy lub prawie nigdy (1), rzadko (2), trudno powiedzieć (3), często (4), zawsze lub prawie zawsze (5). Wyniki zobrazowano na wykresie 15.



Wykres 15. Jak często podejmuje Pan/i wskazane poniżej czynności po dokonaniu zakupu w internecie?  
N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Najczęściej występującą czynnością wykonywaną przez respondentów po dokonaniu zakupów przez internet jest zachowanie dowodu zakupu, na przykład paragonu lub faktury (na skali 1–5 średnia 4,09). Ankietowani przyznali, że najrzadziej wystawiają ocenę sklepu w rankingach zaufania, takich jak na przykład opinie.pl (średnia 2,89).

Dokonano analizy częstotliwości podejmowania konkretnych czynności po dokonaniu zakupów w internecie w podziale na profil respondentów. Wyniki zostały przedstawione w poniższych tabelach.

Tabela 9. Częstotliwość podejmowania konkretnych czynności po dokonaniu zakupów w internecie w podziale na profil respondentów (skala 1–5)

| Czynniki różnicujące        |                                       | N   | Wystawia Pan/i ocenę sklepu w rankingach zaufania (typu opinio.pl) | Wystawia Pan/i opinię o sklepie internetowym w jego wewnętrznych systemach (np. w ankietach posprzedażowych) | Wystawia Pan/i opinię o produkcie, który Pan/i zakupił/a w danym sklepie | Przy odbiorze towaru sprawdza Pan/i, czy jest do niego dołączony dowód zakupu, np. paragon lub faktura |
|-----------------------------|---------------------------------------|-----|--|--|--|--|
| <b>Płeć</b>                 | Kobieta                               | 314 | 2,94   | 3,06   | <b>3,42</b>  | 3,82   |
|                             | Mężczyzna                             | 296 | 2,82   | 2,94   | <b>3,12**</b>  | 3,72   |
| <b>Wiek</b>                 | Poniżej 35 lat                        | 260 | <b>2,51</b>  | <b>2,77</b>  | <b>2,98</b>  | 3,73   |
|                             | 35–54 lata                            | 168 | <b>3,13</b>  | <b>3,11</b>  | <b>3,42</b>  | 3,85   |
|                             | 55 i więcej lat                       | 182 | <b>3,19***</b>   | <b>3,24***</b>   | <b>3,55***</b>   | 3,75   |
| <b>Wykształcenie</b>        | Podstawowe/gimnazjalne                | 46  | <b>2,89</b>  | 3,11   | <b>3,35</b>  | 3,78   |
|                             | Zasadnicze zawodowe                   | 156 | <b>3,19</b>  | 3,14   | <b>3,60</b>  | 3,71   |
|                             | Średnie                               | 208 | <b>2,84</b>  | 3,03   | <b>3,22</b>  | 3,83   |
|                             | Wyższe                                | 200 | <b>2,70**</b>  | 2,84   | <b>3,05***</b>   | 3,76   |
| <b>Miejsce zamieszkania</b> | Wieś                                  | 222 | <b>2,83</b>  | 3,00   | <b>3,31</b>  | 3,68   |
|                             | Miasto do 50 tys.                     | 123 | <b>3,24</b>  | 3,16   | <b>3,51</b>  | 3,92   |
|                             | Miasto 50–200 tys.                    | 136 | <b>2,94</b>  | 2,93   | <b>3,15</b>  | 3,71   |
|                             | Miasto powyżej 200 tys.               | 129 | <b>2,58**</b>  | 2,92   | <b>3,11*</b>   | 3,85   |
| <b>Makroregion</b>          | Północno-zachodni                     | 84  | <b>2,95</b>  | <b>3,17</b>  | <b>3,40</b>  | 3,86   |
|                             | Południowo-zachodni                   | 53  | <b>2,96</b>  | <b>2,94</b>  | <b>3,23</b>  | 3,68   |
|                             | Północny                              | 81  | <b>3,23</b>  | <b>3,38</b>  | <b>3,62</b>  | 3,56   |
|                             | Południowy                            | 118 | <b>2,95</b>  | <b>3,01</b>  | <b>3,43</b>  | 3,78   |
|                             | Centralny                             | 54  | <b>3,13</b>  | <b>3,37</b>  | <b>3,33</b>  | 4,13   |
|                             | Woj. mazowieckie                      | 75  | <b>2,87</b>  | <b>2,99</b>  | <b>3,41</b>  | 3,76   |
|                             | Wschodni                              | 145 | <b>2,49**</b>  | <b>2,59***</b>   | <b>2,79***</b>   | 3,74   |
| <b>Aktualne zajęcie</b>     | Prowadzenie gosp. dom.                | 89  | <b>2,87</b>  | <b>2,98</b>  | <b>3,36</b>  | 3,71   |
|                             | Szkoła/studia                         | 81  | <b>2,17</b>  | <b>2,48</b>  | <b>2,57</b>  | 3,62   |
|                             | Brak pracy                            | 108 | <b>2,88</b>  | <b>3,03</b>  | <b>3,26</b>  | 3,64   |
|                             | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291 | <b>3,06</b>  | <b>3,14</b>  | <b>3,41</b>  | 3,89   |

|                        |              |            |                |               |                |             |
|------------------------|--------------|------------|----------------|---------------|----------------|-------------|
|                        | Własna firma | 41         | <b>3,12***</b> | <b>3,07**</b> | <b>3,54***</b> | 3,71        |
| <b>Praca zarobkowa</b> | Pełny etat   | 301        | <b>3,09</b>    | <b>3,12</b>   | <b>3,41</b>    | 3,86        |
|                        | Dorywczo     | 133        | <b>2,75</b>    | <b>2,99</b>   | <b>3,14</b>    | 3,72        |
|                        | Brak pracy   | 176        | <b>2,64**</b>  | <b>2,81*</b>  | <b>3,13*</b>   | 3,65        |
| <b>Wskaźnik ogólny</b> |              | <b>610</b> | <b>2,89</b>    | <b>3,00</b>   | <b>3,27</b>    | <b>3,77</b> |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Wystawia Pan/i ocenę sklepu w rankingach zaufania (typu opinie.pl)” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na wiek ankietowanych (Chi-kwadrat = 38,398;  $p < 0,001$ ), wykształcenie (Chi-kwadrat = 13,501;  $p = 0,004$ ), miejsce zamieszkania (Chi-kwadrat = 16,667;  $p = 0,001$ ), makroregion (Chi-kwadrat = 21,829;  $p = 0,001$ ), aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 31,013;  $p < 0,001$ ) oraz pracę zarobkową (Chi-kwadrat = 14,628;  $p = 0,001$ ). Uwidaczniają się pewne fakty:

- czynność tę częściej od przedstawicieli pozostałych grup wiekowych wskazywały osoby w wieku 50 lat i więcej;
- czynność tę najrzadziej wskazywały osoby z wykształceniem wyższym, a najczęściej osoby z wykształceniem zasadniczym-zawodowym;
- częściej od innych na czynność tę wskazywali mieszkańcy makroregionu północnego;
- częściej niż inni na czynność wskazywały osoby z pracujące na etacie (w tym także prowadzące własną firmę).

W przypadku odpowiedzi „Wystawia Pan/i opinię o sklepie internetowym w jego wewnętrznych systemach (np. w ankietach posprzedażowych)” wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na wiek respondentów (Chi-kwadrat = 17,730;  $p < 0,001$ ), makroregion (Chi-kwadrat = 29,581;  $p < 0,001$ ), aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 18,000;  $p = 0,001$ ) oraz pracę zarobkową (Chi-kwadrat = 6,348;  $p = 0,042$ ). W przypadku odpowiedzi „Wystawia Pan/i opinię o produkcie, który Pan/i zakupił/a w danym sklepie” istotne statystyczne zależności wystąpiły ze względu na płeć respondentów (U Manna-Whitneya = 39597,0;  $p = 0,001$ ), wiek (Chi-kwadrat = 25,204;  $p < 0,001$ ), wykształcenie ankietowanych (Chi-kwadrat = 18,046;  $p < 0,001$ ), miejsce zamieszkania (Chi-kwadrat = 8,217;  $p = 0,042$ ), makroregion (Chi-kwadrat = 30,308;  $p < 0,001$ ), aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 30,591;  $p < 0,001$ ) oraz pracę zarobkową (Chi-kwadrat = 6,737;  $p = 0,034$ ). W przypadku odpowiedzi „Przy odbiorze towaru sprawdza Pan/i, czy

jest do niego dołączony dowód zakupu, np. paragon lub faktura” nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności.

Tabela 10. Częstotliwość podejmowania konkretnych czynności po dokonaniu zakupów w internecie w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd.

| Czynniki różnicujące        |                                       | N   | Zachowuje Pan/i dowód zakupu (paragon, fakturę) w przypadku towarów zakupionych w internecie | Wystawia Pan/i negatywny komentarz w przypadku braku satysfakcji ze sposobu (czas, jakość) dostarczenia przesyłki | Wystawia Pan/i negatywny komentarz w przypadku braku satysfakcji z produktu | Wystawia Pan/i pozytywny komentarz w przypadku zadowolenia z zakupu |
|-----------------------------|---------------------------------------|-----|--|---|---|---|
| <b>Płeć</b>                 | Kobieta                               | 314 | 4,10   | 3,13  | 3,17  | <b>3,75</b>   |
|                             | Mężczyzna                             | 296 | 4,09   | 3,20  | 3,12  | <b>3,55*</b>  |
| <b>Wiek</b>                 | Poniżej 35 lat                        | 260 | 4,07   | 3,12  | 3,22  | <b>3,33</b>   |
|                             | 35–54 lata                            | 168 | 4,04   | 3,20  | 3,07  | <b>3,83</b>   |
|                             | 55 i więcej lat                       | 182 | 4,18   | 3,20  | 3,10  | <b>3,96***</b>  |
| <b>Wykształcenie</b>        | Podstawowe/gimnazjalne                | 46  | 4,00   | 3,17  | 3,35  | <b>3,46</b>   |
|                             | Zasadnicze zawodowe                   | 156 | 3,97   | 3,15  | 3,06  | <b>3,88</b>   |
|                             | Średnie                               | 208 | 4,18   | 3,26  | 3,19  | <b>3,72</b>   |
|                             | Wyższe                                | 200 | 4,13   | 3,08  | 3,11  | <b>3,47**</b>   |
| <b>Miejsce zamieszkania</b> | Wieś                                  | 222 | 4,11   | 3,18  | 3,07  | 3,61  |
|                             | Miasto do 50 tys.                     | 123 | 4,10   | 3,20  | 3,28  | 3,85  |
|                             | Miasto 50–200 tys.                    | 136 | 4,09   | 3,19  | 3,14  | 3,68  |
|                             | Miasto powyżej 200 tys.               | 129 | 4,06   | 3,06  | 3,15  | 3,53  |
| <b>Makroregion</b>          | Północno-zachodni                     | 84  | 3,98   | <b>3,27</b>   | 3,33  | <b>3,69</b>   |
|                             | Południowo-zachodni                   | 53  | 4,06   | <b>3,40</b>   | 3,30  | <b>3,66</b>   |
|                             | Północny                              | 81  | 4,02   | <b>3,37</b>   | 3,30  | <b>3,83</b>   |
|                             | Południowy                            | 118 | 4,09   | <b>3,14</b>   | 3,03  | <b>3,87</b>   |
|                             | Centralny                             | 54  | 4,22   | <b>3,37</b>   | 3,37  | <b>3,98</b>   |
|                             | Woj. mazowieckie                      | 75  | 4,00   | <b>2,95</b>   | 2,99  | <b>3,60</b>   |
|                             | Wschodni                              | 145 | 4,21   | <b>2,95*</b>  | 2,98  | <b>3,28**</b>   |
| <b>Aktualne zajęcie</b>     | Prowadzenie gosp. dom.                | 89  | 4,06   | <b>2,92</b>   | <b>2,90</b>   | <b>3,73</b>   |
|                             | Szkoła/studia                         | 81  | 4,05   | <b>3,11</b>   | <b>3,05</b>   | <b>3,02</b>   |
|                             | Brak pracy                            | 108 | 4,09   | <b>2,99</b>   | <b>2,95</b>   | <b>3,69</b>   |
|                             | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291 | 4,10   | <b>3,30</b>   | <b>3,29</b>   | <b>3,77</b>   |
|                             | Własna firma                          | 41  | 4,22   | <b>3,29*</b>  | <b>3,32*</b>  | <b>3,83***</b>  |

|                        |            |            |             |              |                |             |
|------------------------|------------|------------|-------------|--------------|----------------|-------------|
| <b>Praca zarobkowa</b> | Pełny etat | 301        | 4,12        | <b>3,32</b>  | <b>3,32</b>    | 3,77        |
|                        | Dorywczo   | 133        | 3,98        | <b>3,02</b>  | <b>3,11</b>    | 3,51        |
|                        | Brak pracy | 176        | 4,14        | <b>3,01*</b> | <b>2,87***</b> | 3,57        |
| <b>Wskaźnik ogólny</b> |            | <b>610</b> | <b>4,09</b> | <b>3,16</b>  | <b>3,14</b>    | <b>3,66</b> |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

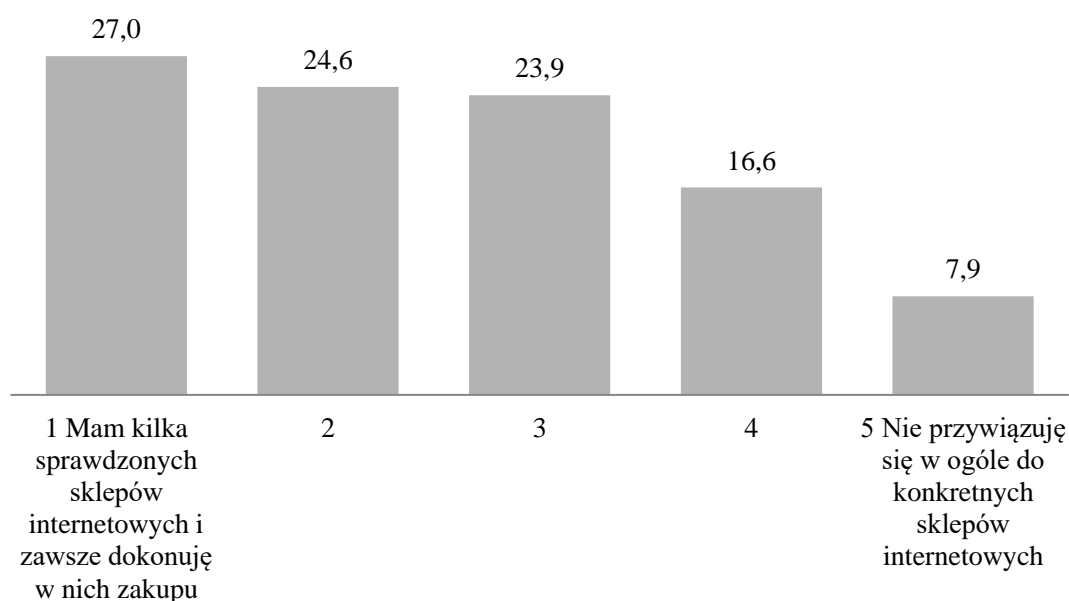
Jeśli chodzi o odpowiedź „Zachowuje Pan/i dowód zakupu (paragon, fakturę) w przypadku towarów zakupionych w internecie”, nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności. Jeśli chodzi o odpowiedź „Wystawia Pan/i negatywny komentarz w przypadku braku satysfakcji ze sposobu (czas, jakość) dostarczenia przesyłki”, wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na makroregion (Chi-kwadrat = 12,718;  $p = 0,048$ ), aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 10,017;  $p = 0,040$ ) oraz pracę zarobkową (Chi-kwadrat = 9,089;  $p = 0,011$ ). Jeśli chodzi o odpowiedź „Wystawia Pan/i negatywny komentarz w przypadku braku satysfakcji z produktu”, istotne statystycznie zależności wystąpiły ze względu na aktualne zajęcie respondentów (Chi-kwadrat = 12,061;  $p = 0,017$ ) oraz pracę zarobkową (Chi-kwadrat = 15,534;  $p < 0,001$ ). Jeśli chodzi o odpowiedź „Wystawia Pan/i pozytywny komentarz w przypadku zadowolenia z zakupu”, zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na płeć ankietowanych (U Manna-Whitneya = 41487,0;  $p = 0,018$ ), wiek respondentów (Chi-kwadrat = 29,989;  $p < 0,001$ ), wykształcenie (Chi-kwadrat = 11,732;  $p = 0,008$ ), makroregion (Chi-kwadrat = 20,195;  $p = 0,003$ ) oraz aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 24,053;  $p < 0,001$ ).

Ankietowani zostali także zapytani o stopień swojej lojalności względem sklepu internetowego. Pytanie podzielono na dwie części dotyczące odpowiednio:

- powtarzalnego dokonywania zakupów w sprawdzonych sklepach internetowych;
- dokonywania zakupów w nieznanym wcześniej sklepach internetowych.

W obu przypadkach respondenci mieli wskazać (na suwaku) pomiędzy dwiema skrajnymi stwierdzeniami. Wyniki pierwszej części pytania zaprezentowano na wykresie 16.

Wykres 16. Proszę określić stopień swojej lojalności względem sklepu internetowego. N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Jeśli chodzi o lojalność względem sklepu internetowego, odpowiedzi ankietowanych były podzielone. 27% badanych przyznaje, że ma kilka sprawdzonych sklepów internetowych i zawsze dokonuje w nich zakupu. Z kolei 7,9% respondentów w ogóle nie przywiązuje się do konkretnych podmiotów tego typu. Osoby zarządzające sklepami internetowymi, a także specjaliści pracujący w branży e-commerce zauważyli duży wpływ lojalności na rentowność tego typu podmiotów. Świadczyć może o tym spora liczba artykułów poradnikowych z Polski i ze świata na ten temat. Co ciekawe, nie ma obszernych raportów skupiających się tylko na tym aspekcie. Eksperci podają takie elementy wpływające na lojalność konsumentów w e-commerce, jak:

- satysfakcja z produktu lub usługi;
- doskonała obsługa klienta;
- odpowiednia obsługa i czas dostawy;
- zniżki na kolejne zakupy;
- przypomnienia;
- system nagród (system lojalnościowy);
- wysoka użyteczność sklepu internetowego.

Sylwia Łysak zwraca dodatkowo uwagę na zaufanie i zaangażowanie jako podstawy lojalności klientów<sup>261</sup>. Natomiast Grzegorz Brajewski sądzi, że wszystkim sprzedawcom zależy na tym samym: *żeby klient był zadowolony z transakcji, kupował często i możliwie jak najwięcej. A to, czy nazwiemy to lojalnością, przyzwyczajeniem czy oszczędnością, to już jest kwestia drugorzędna*<sup>262</sup>.

Pojedyncze zagraniczne badania wskazują, że:

- w przypadku 77% przebadanych kupujących w sieci funkcjonowanie programu lojalnościowego zwiększa ich lojalność<sup>263</sup>;
- 78% konsumentów zgłasza, że są bardziej skłonni do lojalności wobec marek, które je rozumieją<sup>264</sup>;
- 71% badanych określa programy lojalnościowe jako naturalną część ich interakcji z markami<sup>265</sup>;
- 55,3% konsumentów jest lojalnych wobec marki, ponieważ kocha produkt<sup>266</sup>;
- 75% konsumentów chce być nagradzanych za aktywność wykraczającą poza zakupy – oznacza to, że chcą być nagradzani za takie rzeczy, jak oglądanie filmów poświęconych marce lub wypełnianie ankiety<sup>267</sup>;
- 96% respondentów twierdzi, że obsługa klienta wpływa na ich lojalność wobec marki<sup>268</sup>;
- 67% respondentów deklaruje, że zmienia markę z powodu złej obsługi (*client service*)<sup>269</sup>;

---

<sup>261</sup> <https://blog.sky-shop.pl/lojalnosc-klientow-w-sklepie-internetowym-czym-jest-i-jak-ja-budowac/> (18.02.2022).

<sup>262</sup> <https://nowymarketing.pl/a/29021.jak-zwiekszy-c-lojalnosc-klienta> (17.02.2022).

<sup>263</sup> Raport *The Loyalty Report 2018*, Bond Brand Loyalty, [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/Loyalty%20Report%202018%20Files/Bond\\_TheLoyaltyReport%202018%20US\\_Exec%20Summary.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/Loyalty%20Report%202018%20Files/Bond_TheLoyaltyReport%202018%20US_Exec%20Summary.pdf) (20.04.2021).

<sup>264</sup> Raport *Closing the CX gap: customer experience trends report 2019*, ACQUIA, 2019, <https://www.acquia.com/sites/acquia.com/files/documents/2019-02/Custom%20Experience%20Trends%20Report%202019%20-%20Acquia.pdf> (20.04.2021).

<sup>265</sup> Raport *The Loyalty Report 2018*, 2018, [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/Loyalty%20Report%202018%20Files/Bond\\_TheLoyaltyReport%202018%20US\\_Exec%20Summary.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/Loyalty%20Report%202018%20Files/Bond_TheLoyaltyReport%202018%20US_Exec%20Summary.pdf) (20.04.2021).

<sup>266</sup> <https://www.yotpo.com/blog/customer-loyalty-survey-data/> (16.02.2022).

<sup>267</sup> Raport *2019 Loyalty Barometer: What Consumers Think of Loyalty & Reward Programs*, Merkle Inc., 2019, <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/MerkleLoyaltyBarometerReport2019.pdf> (3.03.2021).

<sup>268</sup> Raport *2017 State of Global Customer Service Report*, Microsoft, <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-CNTNT-Report-DynService-2017-global-state-customer-service.pdf> (3.03.2021).

<sup>269</sup> Raport *New Voice Media's 2018 „Serial Switchers”*, Vonage Business Communications, <https://www.businesswire.com/news/home/20180517005043/en/NewVoiceMedia-Research-Reveals-Bad-Customer-Experiences-Cost-U.S.-Businesses-75-Billion-a-Year> (9.09.2021).

- 22% klientów po złym doświadczeniu z firmą zmniejsza swoje wydatki<sup>270</sup>.

W tym miejscu należy przywołać efekt Via Condotti<sup>271</sup> wskazywany przez Piotra Sztompkę na określenie zjawiska dokonywania zakupów droższych produktów, lecz o zbudowanym wysokim zaufaniu<sup>272</sup>. Tomasz Dryl twierdzi także, że *lojalni nabywcy mogą kupować markę, mimo że jest droższa od pozostałych*<sup>273</sup>.

Dokonano analizy przywiązania respondentów do konkretnych sklepów internetowych (lojalności) w podziale na profil respondentów. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 11.

Tabela 11. Lojalność do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów [%]

| Czynniki różnicujące |                         | N   | Mam kilka sprawdzonych sklepów internetowych i zawsze dokonuję w nich zakupu | 2    | 3    | 4    | Nie przywiązuje się w ogóle do konkretnych sklepów internetowych |
|----------------------|-------------------------|-----|--|------|------|------|--|
| Płeć                 | Kobieta                 | 314 | 32,8   | 24,2 | 22,3 | 12,4 | 8,3  |
|                      | Mężczyzna               | 296 | 20,9   | 25,0 | 25,7 | 20,9 | 7,4**  |
| Wiek                 | Poniżej 35 lat          | 260 | 25,8   | 31,9 | 21,5 | 13,5 | 7,3  |
|                      | 35–54 lata              | 168 | 23,2   | 20,8 | 31,0 | 19,0 | 6,0  |
|                      | 55 i więcej lat         | 182 | 32,4   | 17,6 | 20,9 | 18,7 | 10,4   |
| Wykształcenie        | Podstawowe/gimnazjalne  | 46  | 30,4   | 34,8 | 23,9 | 8,7  | 2,2  |
|                      | Zasadnicze zawodowe     | 156 | 28,2   | 14,7 | 28,2 | 17,3 | 11,5   |
|                      | Średnie                 | 208 | 27,9   | 27,4 | 22,6 | 16,8 | 5,3  |
|                      | Wyższe                  | 200 | 24,5   | 27,0 | 22,0 | 17,5 | 9,0  |
| Miejsce zamieszkania | Wieś                    | 222 | 25,7   | 25,2 | 23,9 | 18,0 | 7,2  |
|                      | Miasto do 50 tys.       | 123 | 31,7   | 22,8 | 21,1 | 17,1 | 7,3  |
|                      | Miasto 50–200 tys.      | 136 | 25,0   | 24,3 | 24,3 | 15,4 | 11,0   |
|                      | Miasto powyżej 200 tys. | 129 | 27,1   | 25,6 | 26,4 | 14,7 | 6,2  |
| Makroregion          | Północno-zachodni       | 84  | 19,0   | 26,2 | 27,4 | 20,2 | 7,1  |
|                      | Południowo-             | 53  | 30,2   | 32,1 | 20,8 | 11,3 | 5,7  |

<sup>270</sup> Raport 2017 Temkin Experience Ratings, U.S., Temkin Group, [https://www.qualtrics.com/m/www.xminstitute.com/wp-content/uploads/2017/03/XMI\\_TemkinExperienceRatings-US-2017.pdf?ty=mktocd-thank-you](https://www.qualtrics.com/m/www.xminstitute.com/wp-content/uploads/2017/03/XMI_TemkinExperienceRatings-US-2017.pdf?ty=mktocd-thank-you), (6.09.2021).

<sup>271</sup> Via dei Condotti to ruchliwa i modna ulica Rzymu we Włoszech.

<sup>272</sup> A. Sztompka, *Zaufanie. Fundament...*

<sup>273</sup> T. Dryl, *Zaufanie konsumenta do marki produktu na rynku konsumpcyjnym*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 1046.



|                         |                                       |            |            |             |             |             |            |
|-------------------------|---------------------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|
|                         | zachodni                              |            |            |             |             |             |            |
|                         | Północny                              | 81         | 18,5       | 19,8        | 37,0        | 18,5        | 6,2        |
|                         | Południowy                            | 118        | 29,7       | 23,7        | 23,7        | 15,3        | 7,6        |
|                         | Centralny                             | 54         | 29,6       | 25,9        | 14,8        | 25,9        | 3,7        |
|                         | Woj. mazowieckie                      | 75         | 36,0       | 16,0        | 24,0        | 14,7        | 9,3        |
|                         | Wschodni                              | 145        | 27,6       | 28,3        | 19,3        | 13,8        | 11,0       |
| <b>Aktualne zajęcie</b> | Prowadzenie gosp. dom.                | 89         | 25,8       | 23,6        | 24,7        | 18,0        | 7,9        |
|                         | Szkoła/studia                         | 81         | 24,7       | 37,0        | 23,5        | 12,3        | 2,5        |
|                         | Brak pracy                            | 108        | 35,2       | 19,4        | 18,5        | 13,0        | 13,9       |
|                         | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291        | 26,1       | 23,7        | 24,7        | 18,2        | 7,2        |
|                         | Własna firma                          | 41         | 19,5       | 22,0        | 31,7        | 19,5        | 7,3        |
| <b>Praca zarobkowa</b>  | Pełny etat                            | 301        | 25,9       | 23,6        | 25,2        | 18,9        | 6,3        |
|                         | Dorywczo                              | 133        | 25,6       | 29,3        | 21,8        | 15,0        | 8,3        |
|                         | Brak pracy                            | 176        | 30,1       | 22,7        | 23,3        | 13,6        | 10,2       |
| <b>Wskaźnik ogólny</b>  |                                       | <b>610</b> | <b>270</b> | <b>24,6</b> | <b>23,9</b> | <b>16,6</b> | <b>7,9</b> |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

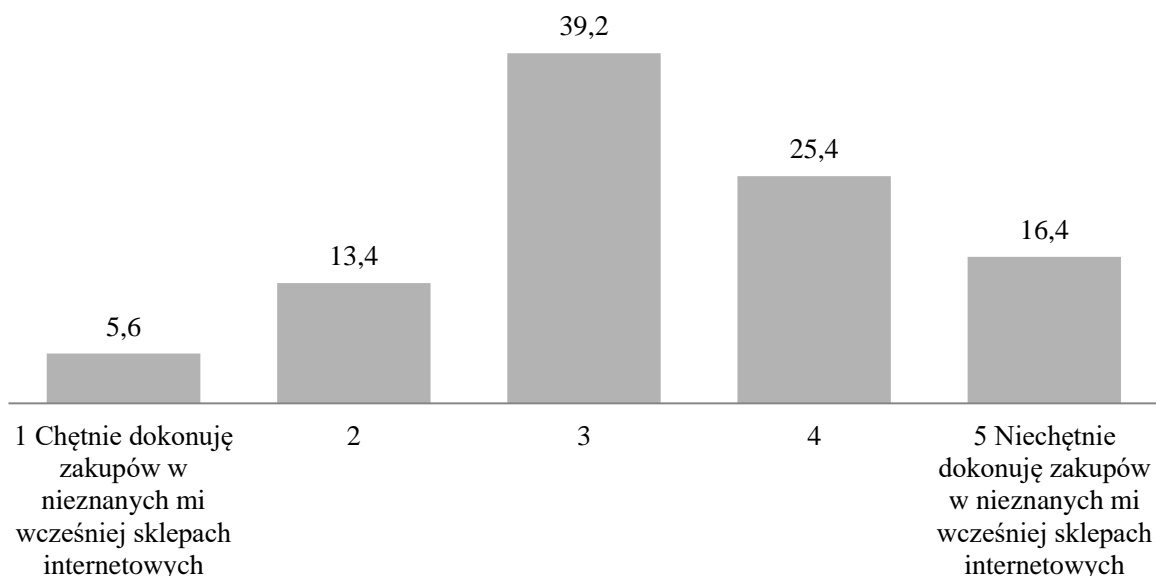
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W ocenie lojalności do sklepu internetowego istotne statystycznie zależności wystąpiły ze względu na płeć ankietowanych ( $U$  Manna-Whitneya = 39784,0;  $p = 0,002$ ). Kobiety częściej niż mężczyźni wskazywały, że posiadają kilka sprawdzonych sklepów internetowych i zawsze dokonują w nich zakupu. Warto zaznaczyć, że mowa tu o najbardziej skrajnej opcji – zawierających w sobie określenie „zawsze”. Z zebranych w innym pytaniu danych wynika jednak, że kobiety chętniej dokonują zakupów w nieznanym wcześniej sklepach<sup>274</sup>. Uwidacznia to w pewien sposób pewną dychotomię, którą widać w innych częściach pracy polegająca na tym, że czasami w różnych pytaniach ankietowani z tej samej grupy wskazują na odpowiedzi, które nie są ze sobą spójne.

Na wykresie 17 przedstawiono odpowiedzi respondentów na drugą część pytania dotyczącego lojalności, czyli wskazania odnośnie do chęci (lub niechęci) do dokonywania zakupów w nieznanym wcześniej sklepach internetowych.

<sup>274</sup> Tabela 12. Stopień lojalności do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów [%].

Wykres 17. Proszę określić stopień swojej lojalności do sklepu internetowego. N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Analizując wykres 17, można zauważyć, że prawie dwóch na pięciu ankietowanych (39,2%) ocenia własną lojalność do sklepu internetowego na 3 w skali od 1 (chętnie dokonuję zakupów w nieznanym mi wcześniej sklepie internetowym) do 5 (niechętnie dokonuję zakupu w nieznanym mi wcześniej sklepie internetowym). Do chętnego dokonywania zakupów w nieznanym wcześniej sklepie internetowym przyznało się zaledwie 5,6% respondentów.

Wskazania respondentów dotyczące tego pytania zestawiono z ich profilem, a wyniki przedstawiono w tabeli 12.

Tabela 12. Stopień lojalności do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów [%]

| Czynniki różnicujące |                        | N   | Chętnie dokonuję zakupów w nieznanym mi wcześniej sklepie internetowym | 2    | 3    | 4    | Niechętnie dokonuję zakupów w nieznanym mi wcześniej sklepie internetowym |
|----------------------|------------------------|-----|--|------|------|------|---|
| <b>Płeć</b>          | Kobieta                | 314 | 6,7  | 15,0 | 36,6 | 24,8 | 16,9  |
|                      | Mężczyzna              | 296 | 4,4  | 11,8 | 41,9 | 26,0 | 15,9  |
| <b>Wiek</b>          | Poniżej 35 lat         | 260 | 4,2  | 13,8 | 43,8 | 23,5 | 14,6  |
|                      | 35–54 lata             | 168 | 4,2  | 14,3 | 38,1 | 27,4 | 16,1  |
|                      | 55 i więcej lat        | 182 | 8,8  | 12,1 | 33,5 | 26,4 | 19,2  |
| <b>Wykształcenie</b> | Podstawowe/gimnazjalne | 46  | 6,5  | 8,7  | 43,5 | 21,7 | 19,6  |

|                             |                                       |            |             |             |             |             |              |
|-----------------------------|---------------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
|                             | Zasadnicze zawodowe                   | 156        | 5,1         | 15,4        | 33,3        | 25,6        | 20,5         |
|                             | Średnie                               | 208        | 4,8         | 9,6         | 42,8        | 26,4        | 16,3         |
|                             | Wyższe                                | 200        | 6,5         | 17,0        | 39,0        | 25,0        | 12,5         |
| <b>Miejsce zamieszkania</b> | Wieś                                  | 222        | 5,0         | 13,1        | 36,0        | 28,4        | 17,6         |
|                             | Miasto do 50 tys.                     | 123        | 8,1         | 16,3        | 40,7        | 17,9        | 17,1         |
|                             | Miasto 50–200 tys.                    | 136        | 5,1         | 15,4        | 36,8        | 25,7        | 16,9         |
|                             | Miasto powyżej 200 tys.               | 129        | 4,7         | 9,3         | 45,7        | 27,1        | 13,2         |
| <b>Makroregion</b>          | Północno-zachodni                     | 84         | <b>3,6</b>  | <b>19,0</b> | <b>45,2</b> | <b>20,2</b> | <b>11,9</b>  |
|                             | Południowo-zachodni                   | 53         | <b>5,7</b>  | <b>7,5</b>  | <b>50,9</b> | <b>26,4</b> | <b>9,4</b>   |
|                             | Północny                              | 81         | <b>4,9</b>  | <b>17,3</b> | <b>38,3</b> | <b>25,9</b> | <b>13,6</b>  |
|                             | Południowy                            | 118        | <b>7,6</b>  | <b>8,5</b>  | <b>38,1</b> | <b>22,0</b> | <b>23,7</b>  |
|                             | Centralny                             | 54         | <b>1,9</b>  | <b>5,6</b>  | <b>29,6</b> | <b>40,7</b> | <b>22,2</b>  |
|                             | Woj. mazowieckie                      | 75         | <b>13,3</b> | <b>14,7</b> | <b>33,3</b> | <b>22,7</b> | <b>16,0</b>  |
|                             | Wschodni                              | 145        | <b>2,8</b>  | <b>16,6</b> | <b>39,3</b> | <b>26,2</b> | <b>15,2*</b> |
| <b>Aktualne zajęcia</b>     | Prowadzenie gosp. dom.                | 89         | 6,7         | 10,1        | 40,4        | 25,8        | 16,9         |
|                             | Szkoła/studia                         | 81         | 1,2         | 13,6        | 46,9        | 22,2        | 16,0         |
|                             | Brak pracy                            | 108        | 11,1        | 12,0        | 29,6        | 28,7        | 18,5         |
|                             | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291        | 4,8         | 15,5        | 39,2        | 25,1        | 15,5         |
|                             | Własna firma                          | 41         | 2,4         | 9,8         | 46,3        | 24,4        | 17,1         |
| <b>Praca zarobkowa</b>      | Pełny etat                            | 301        | 5,3         | 14,3        | 38,2        | 26,9        | 15,3         |
|                             | Dorywczo                              | 133        | 4,5         | 15,8        | 39,8        | 19,5        | 20,3         |
|                             | Brak pracy                            | 176        | 6,8         | 10,2        | 40,3        | 27,3        | 15,3         |
| <b>Wskaźnik ogólny</b>      |                                       | <b>610</b> | <b>5,6</b>  | <b>13,4</b> | <b>39,2</b> | <b>25,4</b> | <b>16,4</b>  |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

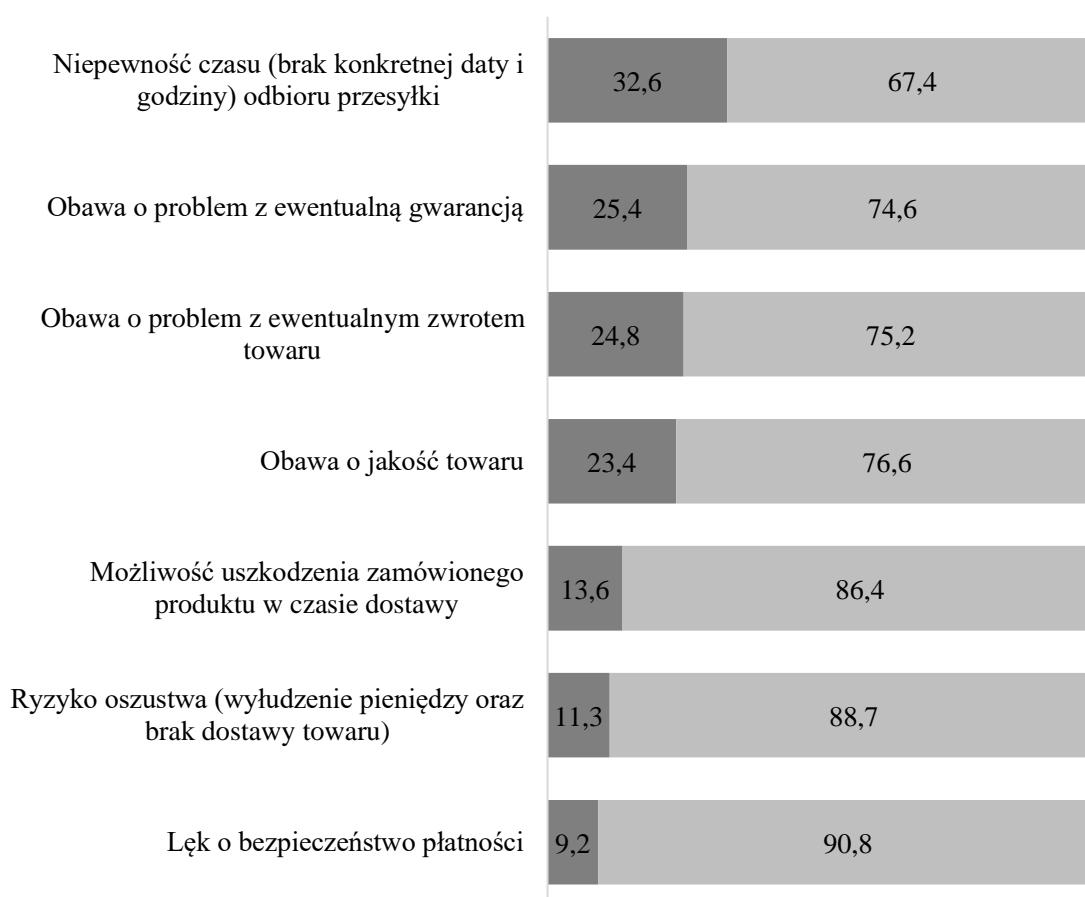
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W ocenie lojalności do sklepu internetowego istotne statystycznie zależności wystąpiły ze względu na makroregion (Chi-kwadrat = 16,030;  $p = 0,014$ ). Da się zauważyć sporą niechęć do dokonywania zakupów w nieznanym wcześniej sklepach internetowych (skajrny wariant), natomiast co ciekawe dla autora dysertacji, nie ma dużej różnicy w pozostałych wariantach. Wręcz, można zauważyć, że większość respondentów zachowuje pewien dystans do przywiązania do znajomości sklepu – nie są zbyt skłonni do robienia zakupów w nieznanym sklepach internetowych, ale także nie przeceniają sklepów, które są im znane. Z zebranych danych wysuwa się też wniosek,

że kobiety chętniej dokonują zakupów w nieznanym wcześniej sklepach, lecz i tak stanowi to dla nich pewien problem. Podobnie z wiekiem - osoby starsze niż 55 lat chętniej dokonują zakupu w nieznanym wcześniej sklepach internetowych. Z udzielonych odpowiedzi wysuwa się również wniosek, że osoby bez pracy chętniej dokonują zakupu w nieznanym sklepie niż z pozostałych wariantów (np. prowadzących własną firmę).

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie, czy byliby w stanie zaakceptować pewne ryzyko wynikające z dokonywania zakupów przez internet. Wyniki przedstawiono na wykresie 18.

Wykres 18. Czy jest Pan/i w stanie zaakceptować poniżej wymienione ryzyko lub niedogodności przy zakupach internetowych? N = 610 [%]



- Jestem w stanie zaakceptować opisaną sytuację w zależności od kwoty
- Nie jestem w stanie zaakceptować danej sytuacji niezależnie od kwoty

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Najwięcej ankietowanych (32,6%) jest w stanie zaakceptować niepewność czasu odbioru przesyłki. Ta sytuacja uzyskała najwyższy stopień akceptowalności. Z kolei nieco ponad 9% respondentów zaakceptowałoby lęk o bezpieczeństwo płatności za zakupy. W każdym z analizowanych przypadków ponad 2/3 uczestników badania przyznaje, że nie jest w stanie zaakceptować danej sytuacji niezależnie od kwoty.

Istotne jest stwierdzenie Anny Kozłowskiej, że na kształtowanie zaufania wobec marki może mieć wpływ również kalkulacja, czy zakup produktu danej marki opłaci się konsumentowi<sup>275</sup>. Biorąc pod uwagę powyższe wyniki, a zwłaszcza te dotyczące obaw o jakość towaru, autor dysertacji w pełni się z nią zgadza.

Akceptowalność wskazanych w ankiecie rodzajów ryzyka wynikających z dokonywania zakupów przez internet została wyznaczona poprzez podanie przez respondentów minimalnej kwoty, którą można utracić w związku z zaistnieniem wskazanych sytuacji. Minimalna wartość dotyczyła obawy o problem z ewentualną gwarancją i wyniosła ona 2 zł. Najwyższą kwotę – 5 tys. zł – wskazano w dwóch przypadkach: niepewności związanej z dostarczeniem przesyłki oraz obawy o problemy z ewentualnym zwrotem. Jeśli chodzi o średnie z wartości deklarowanych przez respondentów, najniższa – 117 zł – dotyczyła sytuacji, kiedy istnieje ryzyko oszustwa (wyłudzenie pieniędzy, brak dostawy). Co ciekawe, najwyższą średnią kwotę – 290,70 zł – uzyskano w przypadku lęku o bezpieczeństwo płatności. Jest to o tyle ciekawe, że według *Adyen Retail Report* zarządzanie ryzykiem związanym z płatnościami jest procesem dosyć skomplikowanym, co ma związek z faktem, że ustawienie zbyt niskiego poziomu zabezpieczeń naraża firmę na ryzyko i utratę zaufania. Z kolei gdy poziom zabezpieczeń jest za wysoki, istnieje niebezpieczeństwo odstraszenia klientów. Jak mówi raport przygotowany przez IAB *Płatności Cyfrowe 2019: Polacy są otwarci na nowinki technologiczne, co sprzyja rozwojowi rynku e-commerce, także w sferze szybkich i wygodnych płatności*<sup>276</sup>. Według tego samego badania 44% ankietowanych deklaruje, że zdarza im się dokonać płatności elektronicznie.

Badanie PwC<sup>277</sup> pokazuje, że aż 29% badanych jest w stanie dopłacić do zakupów za bezpieczeństwo dostawy.

---

<sup>275</sup> A. Kozłowska, *Reklama w procesie...*, s. 15.

<sup>276</sup> Raport IAB *Płatności Cyfrowe 2019*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-Strategiczny-Internet-2019-2020.pdf> (8.08.2021).

<sup>277</sup> Raport *Nowy obraz polskiego konsumenta. Postawy i zachowania Polaków w obliczu pandemii koronawirusa*, PwC, 2020, <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/nowy-obraz-polskiego-konsumenta.html> (5.05.2021).

Tabela 13. Kwoty, które respondenci są w stanie zaakceptować zależnie od występującego ryzyka [zł]

|  | Śred-<br>nia | Me-<br>diana | Mini-<br>mum | Maksi-<br>mum | Roz-<br>stęp | Sko-<br>śność | Kur-<br>toza | Odchy-<br>lenie<br>stan-<br>dar-<br>dowe |
|--|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|--|
| <b>Ryzyko oszustwa (wyludzenie pieniędzy oraz brak dostawy towaru)</b>   | 117,0        | 50,0         | 5,0          | 1000,0        | 995,0        | 3,166         | 11,836       | 168,46<br>0                              |
| <b>Możliwość uszkodzenia zamówionego produktu w czasie dostawy</b>   | 198,8        | 100,0        | 5,0          | 2000,0        | 1995,0       | 3,844         | 17,225       | 344,06<br>5                              |
| <b>Niepewność czasu (brak konkretnej daty i godziny) odbioru przesyłki</b>   | 203,8        | 100,0        | 5,0          | 5000,0        | 4995,0       | 7,126         | 65,965       | 453,96<br>5                              |
| <b>Lęk o bezpieczeństwo płatności (np. ryzyko przechwycenia numeru karty kredytowej przez hakera bądź nieuprawniony dostęp do konta bankowego)</b> | 290,7        | 175,0        | 5,0          | 2000,0        | 1995,0       | 2,509         | 7,790        | 368,49<br>2                              |
| <b>Obawa o jakość towaru</b>   | 121,7        | 50,0         | 3,0          | 2000,0        | 1997,0       | 5,562         | 41,339       | 217,55<br>1                              |
| <b>Obawa o problem z ewentualną gwarancją</b>  | 163,7        | 100,0        | 2,0          | 3000,0        | 2998,0       | 6,700         | 59,816       | 291,03<br>7                              |
| <b>Obawa o problem z ewentualnym zwrotem towaru</b>  | 178,8        | 60,0         | 5,0          | 5000,0        | 4995,0       | 8,272         | 81,776       | 461,15<br>1                              |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Dokonano analizy akceptowalności ryzyka/niedogodności w zakupach przez internet w podziale na profil respondentów. Wyniki zostały przedstawione w poniższych tabelach.

Tabela 14. Akceptowalność ryzyka/niedogodności w zakupach przez internet w podziale na profil respondentów [%]

| Czynniki różnicujące |                 | N   | Ryzyko oszustwa (wyludzenie pieniędzy oraz brak dostawy towaru) | Możliwość uszkodzenia zamówionego produktu w czasie dostawy | Niepewność czasu (brak konkretnej daty i godziny) odbioru przesyłki |
|----------------------|-----------------|-----|---|---|---|
| <b>Płeć</b>          | Kobieta         | 314 | <b>7,6</b>  | 13,4  | 31,8  |
|                      | Mężczyzna       | 296 | <b>15,2**</b>   | 13,9  | 33,4  |
| <b>Wiek</b>          | Poniżej 35 lat  | 260 | 14,2  | <b>18,8</b>   | <b>40,4</b>   |
|                      | 35–54 lata      | 168 | 10,1  | <b>11,9</b>   | <b>28,6</b>   |
|                      | 55 i więcej lat | 182 | 8,2   | <b>7,7**</b>  | <b>25,3**</b>   |
| <b>Wykształ-</b>     | Podstawo-       | 46  | <b>19,6</b>   | <b>23,9</b>   | <b>47,8</b>   |

|                             |                                       |            |              |              |                |
|-----------------------------|---------------------------------------|------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>cenie</b>                | we/gimnazjalne                        |            |              |              |                |
|                             | Zasadnicze zawodowe                   | 156        | <b>8,3</b>   | <b>10,9</b>  | <b>21,2</b>    |
|                             | Średnie                               | 208        | <b>8,7</b>   | <b>10,1</b>  | <b>31,3</b>    |
|                             | Wyższe                                | 200        | <b>14,5*</b> | <b>17,0*</b> | <b>39,5***</b> |
| <b>Miejsce zamieszkania</b> | Wieś                                  | 222        | 9,9          | 12,2         | 30,2           |
|                             | Miasto do 50 tys.                     | 123        | 12,2         | 11,4         | 35,8           |
|                             | Miasto 50–200 tys.                    | 136        | 10,3         | 13,2         | 34,6           |
|                             | Miasto powyżej 200 tys.               | 129        | 14,0         | 18,6         | 31,8           |
| <b>Makroregion</b>          | Północno-zachodni                     | 84         | 9,5          | 8,3          | 31,0           |
|                             | Południowo-zachodni                   | 53         | 13,2         | 15,1         | 35,8           |
|                             | Północny                              | 81         | 9,9          | 9,9          | 30,9           |
|                             | Południowy                            | 118        | 13,6         | 15,3         | 30,5           |
|                             | Centralny                             | 54         | 14,8         | 14,8         | 22,2           |
|                             | Woj. mazowieckie                      | 75         | 12,0         | 17,3         | 30,7           |
|                             | Wschodni                              | 145        | 9,0          | 14,5         | 40,0           |
| <b>Aktualne zajęcie</b>     | Prowadzenie gosp. dom.                | 89         | 6,7          | <b>9,0</b>   | <b>25,8</b>    |
|                             | Szkoła/studia                         | 81         | 16,0         | <b>21,0</b>  | <b>50,6</b>    |
|                             | Brak pracy                            | 108        | 6,5          | <b>8,3</b>   | <b>21,3</b>    |
|                             | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291        | 13,4         | <b>16,2</b>  | <b>34,0</b>    |
|                             | Własna firma                          | 41         | 9,8          | <b>4,9*</b>  | <b>31,7***</b> |
| <b>Praca zarobkowa</b>      | Pełny etat                            | 301        | <b>13,6</b>  | 15,3         | 34,6           |
|                             | Dorywczo                              | 133        | <b>13,5</b>  | 14,3         | 36,8           |
|                             | Brak pracy                            | 176        | <b>5,7*</b>  | 10,2         | 26,1           |
| <b>Wskaźnik ogólny</b>      |                                       | <b>610</b> | <b>11,3</b>  | <b>13,6</b>  | <b>32,6</b>    |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Ryzyko oszustwa (wyłudzenie pieniędzy oraz brak dostawy towaru)” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na płeć respondentów (Chi-kwadrat = 8,679;  $p = 0,003$ ), wykształcenie (Chi-kwadrat = 7,994;  $p = 0,046$ ) oraz pracę zarobkową (Chi-kwadrat = 7,816;  $p = 0,020$ ). Odpowiedź częściej była wybierana przez mężczyzn. Pod kątem wykształcenia, najczęściej wskazywały ją osoby z wykształceniem podstawowym. W przypadku odpowiedzi „Możliwość uszkodzenia zamówionego produktu w czasie dostawy” wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na wiek respondentów (Chi-kwadrat = 11,902;  $p = 0,003$ ), wykształcenie (Chi-kwadrat = 9,270;  $p = 0,026$ ) oraz aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 12,183;  $p = 0,016$ ). Pod kątem wieku, najczęściej tę odpowiedź wskazywały osoby w wieku poni-

żej 35 lat, pod kątem wykształcenia osoby z wykształceniem podstawowym, a pod kątem aktualnego zajęcia były to osoby uczące się i studiujące. W przypadku odpowiedzi „Niepewność czasu (brak konkretnej daty i godziny) odbioru przesyłki” istotne statystycznie zależności wystąpiły ze względu na wiek ankietowanych (Chi-kwadrat = 12,852;  $p = 0,002$ ), wykształcenie (Chi-kwadrat = 18,655;  $p < 0,001$ ) oraz aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 20,372;  $p < 0,001$ ). Najczęściej ze wszystkich grup wiekowych tę odpowiedź wskazywały osoby młodsze niż 35 lat. Z kolei ze względu na wykształcenie osoby z wykształceniem podstawowym oraz wyższym częściej od pozostałych wskazywały na ten element. Także uczniowie oraz studenci częściej od pozostałych grup wskazywali na niepewność czasu.

Tabela 15. Akceptowalność ryzyka/niedogodności w zakupach przez internet w podziale na profil respondentów [%] – cd.

| Czynniki różnicujące |                         | N   | Lęk o bezpieczeństwo płatności | Obawa o jakość towaru | Obawa o problem z ewentualną gwarancją | Obawa o problem z ewentualnym zwrotem towaru |
|----------------------|-------------------------|-----|--------------------------------|-----------------------|--|--|
| Płeć                 | Kobieta                 | 314 | 8,0                            | 22,6                  | 24,2                                   | 22,6   |
|                      | Mężczyzna               | 296 | 10,5                           | 24,7                  | 26,7                                   | 27,0   |
| Wiek                 | Poniżej 35 lat          | 260 | 9,2                            | <b>29,2</b>           | <b>32,7</b>                            | <b>31,2</b>                                  |
|                      | 35–54 lata              | 168 | 11,3                           | <b>20,8</b>           | <b>19,6</b>                            | <b>20,2</b>                                  |
|                      | 55 i więcej lat         | 182 | 7,1                            | <b>18,1*</b>          | <b>20,3**</b>                          | <b>19,8**</b>                                |
| Wykształcenie        | Podstawowe/gimnazjalne  | 46  | <b>21,7</b>                    | 32,6                  | <b>43,5</b>                            | <b>41,3</b>                                  |
|                      | Zasadnicze zawodowe     | 156 | <b>10,3</b>                    | 14,7                  | <b>14,1</b>                            | <b>13,5</b>                                  |
|                      | Średnie                 | 208 | <b>4,8</b>                     | 21,6                  | <b>20,7</b>                            | <b>22,1</b>                                  |
|                      | Wyższe                  | 200 | <b>10,0**</b>                  | 30,5                  | <b>35,0****</b>                        | <b>32,5****</b>                              |
| Miejsce zamieszkania | Wieś                    | 222 | 9,9                            | 23,9                  | 23,0                                   | 23,0   |
|                      | Miasto do 50 tys.       | 123 | 10,6                           | 19,5                  | 23,6                                   | 26,0   |
|                      | Miasto 50–200 tys.      | 136 | 8,1                            | 24,3                  | 28,7                                   | 27,2   |
|                      | Miasto powyżej 200 tys. | 129 | 7,8                            | 26,4                  | 27,9                                   | 24,0   |
| Makroregion          | Północno-zachodni       | 84  | 10,7                           | 17,9                  | 25,0                                   | <b>21,4</b>                                  |
|                      | Południowo-zachodni     | 53  | 5,7                            | 28,3                  | 28,3                                   | <b>15,1</b>                                  |
|                      | Północny                | 81  | 18,5                           | 21,0                  | 22,2                                   | <b>25,9</b>                                  |
|                      | Południowy              | 118 | 6,8                            | 21,2                  | 23,7                                   | <b>21,2</b>                                  |
|                      | Centralny               | 54  | 9,3                            | 20,4                  | 16,7                                   | <b>18,5</b>                                  |
|                      | Woj. mazowieckie        | 75  | 9,3                            | 20,0                  | 21,3                                   | <b>22,7</b>                                  |
|                      | Wschodni                | 145 | 6,2                            | 31,7                  | 33,1                                   | <b>35,9*</b>                                 |
| Aktualne             | Prowadzenie gosp.       | 89  | 11,2                           | <b>15,7</b>           | <b>12,4</b>                            | <b>16,9</b>                                  |



| zajęcie                | dom.                                  |               |            |             |             |             |
|------------------------|---------------------------------------|---------------|------------|-------------|-------------|-------------|
|                        |                                       | Szkoła/studia | 81         | 9,9         | 44,4        | 45,7        |
|                        | Brak pracy                            | 108           | 5,6        | 14,8        | 20,4        | 18,5        |
|                        | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291           | 9,6        | 24,4        | 24,4        | 23,7        |
|                        | Własna firma                          | 41            | 9,8        | 17,1***     | 34,1***     | 19,5**      |
| Praca zarobkowa        | Pełny etat                            | 301           | 9,6        | 23,9        | 25,6        | 22,9        |
|                        | Dorywczo                              | 133           | 10,5       | 31,6        | 30,1        | 29,3        |
|                        | Brak pracy                            | 176           | 7,4        | 17,0*       | 21,6        | 24,4        |
| <b>Wskaźnik ogólny</b> |                                       | <b>610</b>    | <b>9,2</b> | <b>23,6</b> | <b>25,4</b> | <b>24,8</b> |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

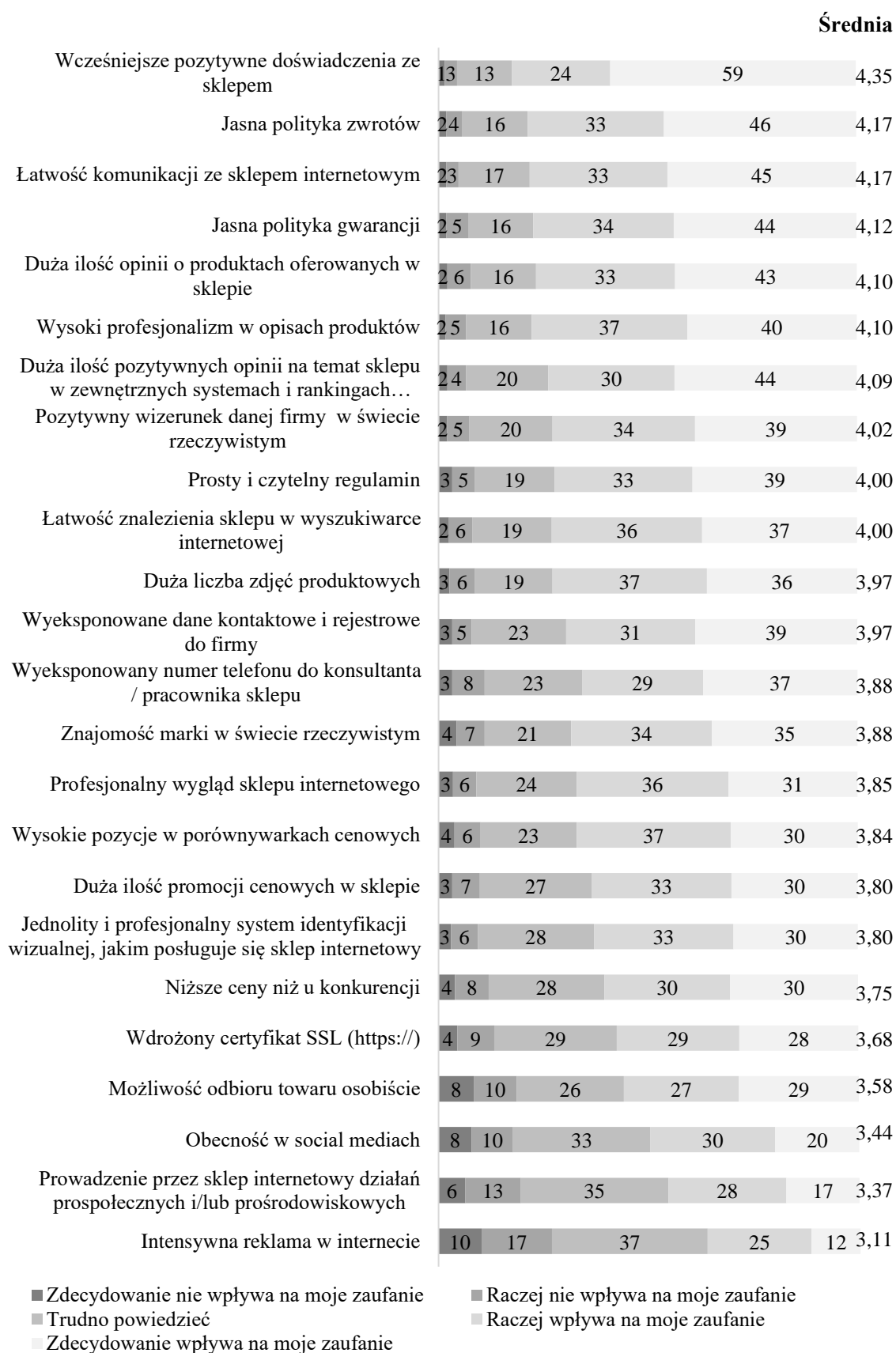
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Lęk o bezpieczeństwo płatności” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na wykształcenie respondentów (Chi-kwadrat = 13,850;  $p = 0,003$ ). Osoby z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym były bardziej skłonne ponieść ryzyko związane z bezpieczeństwem płatności. W przypadku odpowiedzi „Obawa o jakość towaru” wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na wiek ankietowanych (Chi-kwadrat = 8,302;  $p = 0,016$ ), wykształcenie (Chi-kwadrat = 14,581;  $p = 0,002$ ), aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 28,265;  $p < 0,001$ ) oraz pracę zarobkową (Chi-kwadrat = 8,905;  $p = 0,012$ ). Osoby w wieku poniżej 35 lat były bardziej skłonne do takiego ryzyka, niż osoby w innych przedziałach wiekowych. Również osoby studiujące lub uczące się chętniej poniosłyby ryzyko związane z jakością towaru niż inne grupy. Ze względu na podejmowaną pracę zarobkową najmniejszy lęk o jakość towaru zamawianego przez internet wykazywały osoby, które nie posiadały jej wcale. W przypadku odpowiedzi „Obawa o problem z ewentualną gwarancją” istotne statystycznie zależności wystąpiły ze względu na wiek (Chi-kwadrat = 12,701;  $p = 0,002$ ), wykształcenie respondentów (Chi-kwadrat = 30,614;  $p < 0,001$ ) oraz aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 28,811;  $p < 0,001$ ). O problemy z ewentualną gwarancją najmniej w swoich grupach bały się osoby: w wieku 35-54 lata, z wykształceniem zasadniczym zawodowym, bez pracy. W przypadku odpowiedzi „Obawa o problem z ewentualnym zwrotem towaru” istotne statystycznie zależności zaobserwowano ze względu na wiek respondentów (Chi-kwadrat = 9,974;  $p = 0,007$ ), wykształcenie (Chi-kwadrat = 24,665;  $p < 0,001$ ), makroregion (Chi-kwadrat = 14,928;  $p = 0,021$ ) oraz aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 29,811;  $p < 0,001$ ). Najmniejszym lękiem o problem z ewentualnym zwrotem towaru wykazywały się osoby w wieku powyżej 55 lat, z wykształceniem za-

sadniczym zawodowym, z makroregionu południowo-zachodniego, bez pracy. Co ciekawe grupy osób najmniej zleknionych o takie elementy jak obawa o problem z ewentualną gwarancją i obawa o problem z ewentualnym zwrotem towaru są bardzo zbliżone.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie, co pozytywnie wpływa na ich zaufanie do sklepu internetowego. Na wykresie 19 można zauważyć, że najważniejsze okazują się być wcześniejsze dobre doświadczenia ze sprzedawcą (średnia 4,35 na skali 1–5). Warto podkreślić, że jest to jedyna odpowiedź, która osiągnęła ponad 50% wskazań „zdecydowanie wpływa na moje zaufanie”. Drugie miejsce, *ex aequo*, zajmują jasna polityka zwrotów i łatwość w komunikacji ze sklepem internetowym (średnia 4,17). Niemal równie często podkreślano istotny wpływ jasnej polityki gwarancji (średnia 4,12). W najmniejszym stopniu na zaufanie klientów oddziałuje natomiast intensywne reklamy w internecie (średnia 3,11). Duża ilość pozytywnych opinii zdobyła średnia ocenę 4,10 (w skali 1 – 5) co sprawia, że należy do 5 najważniejszych elementów wpływających na zaufanie do sklepu internetowego.

Wykres 19. Proszę wskazać, co pozytywnie wpływa na Pana/i zaufanie do sklepu internetowego (zwiększa zaufanie)? N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Dokonano analizy aspektów pozytywnie wpływających na zaufanie do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów. Wyniki przedstawiono w poniższych tabelach.

Tabela 16. Aspekty pozytywnie wpływające na zaufanie do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów (skala 1–5)

| Czynniki różnicujące |                                       | N   | Łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej | Duża liczba opinii o produktach oferowanych w sklepie | Wdrożony certyfikat SSL (https://) | Wczesniejsze pozytywne doświadczenia ze sklepem | Jasna polityka zwrotów |
|----------------------|---------------------------------------|-----|--|---|------------------------------------|---|------------------------|
| Płeć                 | Kobieta                               | 314 | <b>4,15</b>  | <b>4,25</b>   | <b>3,76</b>                        | <b>4,47</b>                                     | <b>4,28</b>            |
|                      | Mężczyzna                             | 296 | <b>3,83***</b>   | <b>3,95***</b>  | <b>3,59*</b>                       | <b>4,23***</b>                                  | <b>4,06**</b>          |
| Wiek                 | Poniżej 35 lat                        | 260 | 3,97   | 4,15  | 3,65                               | <b>4,33</b>                                     | <b>4,11</b>            |
|                      | 35–54 lata                            | 168 | 3,98   | 4,07  | 3,67                               | <b>4,23</b>                                     | <b>4,08</b>            |
|                      | 55 i więcej lat                       | 182 | 4,04   | 4,07  | 3,74                               | <b>4,51*</b>                                    | <b>4,35**</b>          |
| Wykształcenie        | Podstawowe/gimnazjalne                | 46  | 3,98   | 3,85  | 3,67                               | <b>4,20</b>                                     | <b>4,02</b>            |
|                      | Zasadnicze zawodowe                   | 156 | 3,94   | 4,12  | 3,59                               | <b>4,19</b>                                     | <b>4,02</b>            |
|                      | Średnie                               | 208 | 4,09   | 4,11  | 3,69                               | <b>4,36</b>                                     | <b>4,24</b>            |
|                      | Wyższe                                | 200 | 3,95   | 4,15  | 3,75                               | <b>4,52**</b>                                   | <b>4,27*</b>           |
| Miejsce zamieszkania | Wieś                                  | 222 | 3,95   | 4,02  | 3,64                               | 4,25  | 4,14                   |
|                      | Miasto do 50 tys.                     | 123 | 4,16   | 4,23  | 3,72                               | 4,37  | 4,16                   |
|                      | Miasto 50–200 tys.                    | 136 | 3,92   | 4,09  | 3,71                               | 4,42  | 4,15                   |
|                      | Miasto powyżej 200 tys.               | 129 | 4,00   | 4,15  | 3,69                               | 4,44  | 4,28                   |
| Makroregion          | Północno-zachodni                     | 84  | 3,99   | 4,15  | 3,82                               | <b>4,23</b>                                     | 4,12                   |
|                      | Południowo-zachodni                   | 53  | 3,98   | 3,98  | 3,70                               | <b>4,17</b>                                     | 4,13                   |
|                      | Północny                              | 81  | 3,91   | 4,15  | 3,57                               | <b>4,23</b>                                     | 4,09                   |
|                      | Południowy                            | 118 | 3,95   | 3,97  | 3,64                               | <b>4,31</b>                                     | 4,07                   |
|                      | Centralny                             | 54  | 4,07   | 4,35  | 3,93                               | <b>4,41</b>                                     | 4,31                   |
|                      | Woj. mazowieckie                      | 75  | 3,77   | 4,01  | 3,79                               | <b>4,40</b>                                     | 4,32                   |
| Aktualne zajęcie     | Wschodni                              | 145 | 4,17   | 4,16  | 3,55                               | <b>4,55*</b>                                    | 4,23                   |
|                      | Prowadzenie gosp. dom.                | 89  | 4,09   | 4,21  | 3,69                               | 4,36  | 4,25                   |
|                      | Szkoła/studia                         | 81  | 3,94   | 4,12  | 3,52                               | 4,46  | 4,27                   |
|                      | Brak pracy                            | 108 | 3,84   | 4,00  | 3,66                               | 4,32  | 4,11                   |
|                      | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291 | 4,02   | 4,11  | 3,74                               | 4,32  | 4,13                   |

|                        |              |            |             |             |             |              |             |
|------------------------|--------------|------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
|                        | Własna firma | 41         | 4,12        | 4,07        | 3,66        | 4,49         | 4,32        |
| <b>Praca zarobkowa</b> | Pełny etat   | 301        | 4,03        | 4,10        | 3,72        | <b>4,28</b>  | 4,15        |
|                        | Dorywczo     | 133        | 3,97        | 4,11        | 3,75        | <b>4,47</b>  | 4,21        |
|                        | Brak pracy   | 176        | 3,95        | 4,11        | 3,57        | <b>4,40*</b> | 4,19        |
| <b>Wskaźnik ogólny</b> |              | <b>610</b> | <b>4,00</b> | <b>4,10</b> | <b>3,68</b> | <b>4,35</b>  | <b>4,17</b> |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na płeć respondentów (U Manna-Whitneya = 37617,0;  $p < 0,001$ ). Dla kobiet łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarkach była bardziej istotna niż dla mężczyzn jeśli chodzi o wpływ na wzrost zaufania. Także w przypadku odpowiedzi „Duża liczba opinii o produktach oferowanych w sklepie” (U Manna-Whitneya = 37208,0;  $p < 0,001$ ) oraz „Wdrożony certyfikat SSL (https://)” (U Manna-Whitneya = 41633,0;  $p = 0,021$ ) istotne statystycznie zależności wystąpiły ze względu na płeć respondentów. Dla mężczyzn istotność tych elementów była mniejsza niż dla kobiet. W przypadku odpowiedzi „Wcześniejsze pozytywne doświadczenia ze sklepem” istotne statystycznie zależności zaobserwowano ze względu na płeć badanych (U Manna-Whitneya = 39250,0;  $p < 0,001$ ), wiek (Chi-kwadrat = 7,579;  $p = 0,023$ ), wykształcenie (Chi-kwadrat = 12,151;  $p = 0,007$ ), makroregion (Chi-kwadrat = 16,542;  $p = 0,011$ ) oraz pracę zarobkową (Chi-kwadrat = 6,450;  $p = 0,040$ ). W tym przypadku również kobiety również wykazywały, że ma to dla nich większy wpływ na wzrost zaufania niż dla mężczyzn. Z kolei ze względu na wiek były to osoby w wieku 55 i więcej lat, a ze względu na wykształcenie – osoby z wykształceniem wyższym. Dla mieszkańców makroregionu wschodniego wcześniejsze doświadczenie ze sklepem internetowym ma większy wpływ na wzrost zaufania do sklepu niż dla mieszkańców innych makroregionów. Ze względu na charakter wykonywanej pracy zarobkowej wcześniejsze doświadczenie ze sklepem w największy sposób wpływało na osoby pracujące dorywczo. W przypadku odpowiedzi „Jasna polityka zwrotów” wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 39938,5;  $p = 0,001$ ), wiek (Chi-kwadrat = 9,461;  $p = 0,009$ ) oraz wykształcenie ankietowanych (Chi-kwadrat = 8,904;  $p = 0,031$ ). Jasna polityka zwrotów w większym stopniu miała wpływ na wzrost zaufania na kobiety, osoby w wieku 55 lat i więcej oraz osoby z wykształceniem wyższym.

Tabela 17. Aspekty pozytywnie wpływające na zaufanie do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd.

| Czynniki różnicujące   |                                       | N          | Jasna polityka gwarancji | Prosty i czytelny regulamin | Duża liczba promocji cenowych w sklepie | Intensywna reklama w internecie | Niższe ceny niż u konkurencji |
|------------------------|---------------------------------------|------------|--------------------------|-----------------------------|---|---------------------------------|-------------------------------|
| Płeć                   | Kobieta                               | 314        | <b>4,25</b>              | <b>4,15</b>                 | <b>3,96</b>                             | <b>3,26</b>                     | <b>3,90</b>                   |
|                        | Mężczyzna                             | 296        | <b>3,98**</b>            | <b>3,84***</b>              | <b>3,64***</b>                          | <b>2,95***</b>                  | <b>3,59**</b>                 |
| Wiek                   | Poniżej 35 lat                        | 260        | <b>4,05</b>              | <b>3,91</b>                 | 3,78                                    | <b>3,18</b>                     | 3,68                          |
|                        | 35–54 lata                            | 168        | <b>4,01</b>              | <b>3,92</b>                 | 3,86                                    | <b>3,21</b>                     | 3,78                          |
|                        | 55 i więcej lat                       | 182        | <b>4,34**</b>            | <b>4,19**</b>               | 3,80                                    | <b>2,90*</b>                    | 3,82                          |
| Wykształcenie          | Podstawowe/gimnazjalne                | 46         | 3,89                     | 3,89                        | 3,80                                    | <b>3,43</b>                     | 3,72                          |
|                        | Zasadnicze zawodowe                   | 156        | 4,06                     | 4,03                        | 3,83                                    | <b>3,40</b>                     | 3,75                          |
|                        | Średnie                               | 208        | 4,19                     | 4,03                        | 3,83                                    | <b>2,98</b>                     | 3,81                          |
|                        | Wyższe                                | 200        | 4,16                     | 3,96                        | 3,76                                    | <b>2,94***</b>                  | 3,70                          |
| Miejsce zamieszkania   | Wieś                                  | 222        | 4,14                     | 3,98                        | 3,77                                    | 3,04                            | 3,69                          |
|                        | Miasto do 50 tys.                     | 123        | 4,09                     | 3,96                        | 3,87                                    | 3,33                            | 3,86                          |
|                        | Miasto 50–200 tys.                    | 136        | 4,04                     | 3,96                        | 3,78                                    | 3,04                            | 3,82                          |
|                        | Miasto powyżej 200 tys.               | 129        | 4,21                     | 4,11                        | 3,84                                    | 3,09                            | 3,68                          |
| Makroregion            | Północno-zachodni                     | 84         | 3,99                     | 4,04                        | 4,00                                    | 3,44                            | 4,00                          |
|                        | Południowo-zachodni                   | 53         | 4,00                     | 3,94                        | 3,74                                    | 3,23                            | 3,87                          |
|                        | Północny                              | 81         | 4,02                     | 4,01                        | 3,69                                    | 3,19                            | 3,60                          |
|                        | Południowy                            | 118        | 4,11                     | 4,02                        | 3,70                                    | 3,13                            | 3,66                          |
|                        | Centralny                             | 54         | 4,26                     | 4,19                        | 3,78                                    | 2,93                            | 3,67                          |
|                        | Woj. mazowieckie                      | 75         | 4,20                     | 3,96                        | 3,79                                    | 2,95                            | 3,69                          |
| Aktualne zajęcie       | Wschodni                              | 145        | 4,22                     | 3,92                        | 3,88                                    | 2,97                            | 3,78                          |
|                        | Prowadzenie gosp. dom.                | 89         | 4,25                     | 4,21                        | 3,88                                    | 3,15                            | 3,80                          |
|                        | Szkoła/studia                         | 81         | 4,17                     | 3,89                        | 3,67                                    | 3,15                            | 3,58                          |
|                        | Brak pracy                            | 108        | 4,06                     | 4,02                        | 3,76                                    | 2,94                            | 3,70                          |
|                        | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291        | 4,08                     | 3,93                        | 3,82                                    | 3,15                            | 3,78                          |
|                        | Własna firma                          | 41         | 4,24                     | 4,12                        | 3,90                                    | 3,05                            | 3,88                          |
| Praca zarobkowa        | Pełny etat                            | 301        | 4,07                     | 3,95                        | 3,83                                    | 3,13                            | 3,77                          |
|                        | Dorywczo                              | 133        | 4,14                     | 4,07                        | 3,74                                    | 3,17                            | 3,75                          |
|                        | Brak pracy                            | 176        | 4,20                     | 4,03                        | 3,81                                    | 3,03                            | 3,72                          |
| <b>Wskaźnik ogólny</b> |                                       | <b>610</b> | <b>4,12</b>              | <b>4,00</b>                 | <b>3,80</b>                             | <b>3,11</b>                     | <b>3,75</b>                   |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Jasna polityka gwarancji” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 39671,5;  $p = 0,001$ ) oraz wiek respondentów (Chi-kwadrat = 14,396;  $p = 0,001$ ). W przypadku odpowiedzi „Prosty i czytelny regulamin” było podobnie – istotne statystycznie zależności wystąpiły ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 37738,0;  $p < 0,001$ ) oraz wiek ankietowanych (Chi-kwadrat = 9,382;  $p = 0,009$ ). Zarówno jasna polityka gwarancji, a także prosty i czytelny regulamin były częściej wskazywane przez kobiety niż mężczyzn. W obu przypadkach osoby w wieku 55 lat i więcej wskazywały te aspekty jako istotniejsze niż inne grupy wiekowe. W przypadku odpowiedzi „Duża ilość promocji cenowych w sklepie” istotne statystycznie zależności dotyczyły płci respondentów (U Manna-Whitneya = 38465,0;  $p < 0,001$ ). Mężczyźni rzadziej wskazywali na ten element. Jeśli chodzi o odpowiedź „Intensywna reklama w internecie”, istotne statystycznie zależności zaobserwowano ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 38954,0;  $p < 0,001$ ), wiek (Chi-kwadrat = 7,115;  $p = 0,029$ ) oraz wykształcenie badanych (Chi-kwadrat = 21,648;  $p < 0,001$ ). Intensywna reklama w internecie miała większe znaczenie dla kobiet niż mężczyzn oraz wieszę znaczenie dla osób z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym w porównaniu do innych grup. W przypadku odpowiedzi „Niższe ceny niż u konkurencji” wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na płeć ankietowanych (U Manna-Whitneya = 39721,0;  $p = 0,001$ ).

Tabela 18. Aspekty pozytywnie wpływające na zaufanie do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd.

| Czynniki różnicujące |                        | N   | Wysokie pozycje w porównaniach cenowych | Duża liczba pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (typu opineo.pl) | Wyeksponowane dane kontaktowe i rejestrowe do firmy | Wyeksponowany numer telefonu do konsultanta/pracownika sklepu | Obecność w social mediach |
|----------------------|------------------------|-----|---|--|---|---|---------------------------|
| Płeć                 | Kobieta                | 314 | <b>4,00</b>                             | <b>4,22</b>  | <b>4,07</b>   | <b>4,08</b>   | <b>3,68</b>               |
|                      | Mężczyzna              | 296 | <b>3,67***</b>                          | <b>3,95***</b>   | <b>3,86**</b>                                       | <b>3,67***</b>  | <b>3,19***</b>            |
| Wiek                 | Poniżej 35 lat         | 260 | 3,77                                    | 4,07   | <b>3,81</b>   | <b>3,72</b>   | <b>3,65</b>               |
|                      | 35–54 lata             | 168 | 3,86                                    | 4,04   | <b>3,92</b>   | <b>3,90</b>   | <b>3,35</b>               |
|                      | 55 i więcej lat        | 182 | 3,91                                    | 4,15   | <b>4,25***</b>                                      | <b>4,09**</b>   | <b>3,22***</b>            |
| Wykształcenie        | Podstawowe/gimnazjalne | 46  | 3,80                                    | 4,09   | 3,85  | 3,61  | 3,46                      |

|                             |                                       |            |             |             |              |               |               |
|-----------------------------|---------------------------------------|------------|-------------|-------------|--------------|---------------|---------------|
|                             | Zasadnicze zawodowe                   | 156        | 3,88        | 4,04        | 3,99         | 4,03          | 3,59          |
|                             | Średnie                               | 208        | 3,89        | 4,15        | 4,07         | 3,87          | 3,44          |
|                             | Wyższe                                | 200        | 3,76        | 4,05        | 3,88         | 3,86          | 3,33          |
| <b>Miejsce zamieszkania</b> | Wieś                                  | 222        | 3,79        | 4,05        | 3,91         | 3,87          | 3,34          |
|                             | Miasto do 50 tys.                     | 123        | 4,02        | 4,28        | 4,14         | 3,93          | 3,51          |
|                             | Miasto 50–200 tys.                    | 136        | 3,84        | 4,06        | 3,93         | 3,84          | 3,47          |
|                             | Miasto powyżej 200 tys.               | 129        | 3,74        | 4,01        | 3,96         | 3,91          | 3,52          |
| <b>Makroregion</b>          | Północno-zachodni                     | 84         | 4,00        | 4,04        | 4,06         | 4,00          | 3,65          |
|                             | Południowo-zachodni                   | 53         | 3,87        | 4,02        | 3,96         | 3,74          | 3,55          |
|                             | Północny                              | 81         | 3,93        | 4,14        | 3,96         | 3,94          | 3,56          |
|                             | Południowy                            | 118        | 3,72        | 4,03        | 4,06         | 3,76          | 3,27          |
|                             | Centralny                             | 54         | 3,83        | 4,22        | 4,06         | 4,19          | 3,56          |
|                             | Woj. mazowieckie                      | 75         | 3,76        | 4,13        | 3,77         | 3,83          | 3,16          |
|                             | Wschodni                              | 145        | 3,81        | 4,09        | 3,92         | 3,86          | 3,46          |
| <b>Aktualne zajęcia</b>     | Prowadzenie gosp. dom.                | 89         | 4,01        | 4,25        | <b>4,20</b>  | <b>4,10</b>   | <b>3,58</b>   |
|                             | Szkoła/studia                         | 81         | 3,83        | 4,12        | <b>3,86</b>  | <b>3,53</b>   | <b>3,73</b>   |
|                             | Brak pracy                            | 108        | 3,71        | 3,94        | <b>4,09</b>  | <b>3,98</b>   | <b>3,18</b>   |
|                             | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291        | 3,85        | 4,08        | <b>3,90</b>  | <b>3,90</b>   | <b>3,44</b>   |
|                             | Własna firma                          | 41         | 3,71        | 4,07        | <b>3,85*</b> | <b>3,73**</b> | <b>3,29**</b> |
| <b>Praca zarobkowa</b>      | Pełny etat                            | 301        | 3,80        | 4,07        | 3,89         | 3,86          | 3,44          |
|                             | Dorywczo                              | 133        | 3,89        | 4,14        | 4,03         | 3,89          | 3,56          |
|                             | Brak pracy                            | 176        | 3,86        | 4,08        | 4,06         | 3,92          | 3,36          |
| <b>Wskaźnik ogólny</b>      |                                       | <b>610</b> | <b>3,84</b> | <b>4,09</b> | <b>3,97</b>  | <b>3,88</b>   | <b>3,44</b>   |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Wysokie pozycje w porównywarkach cenowych” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na płeć respondentów (U Manna-Whitneya = 37437,0;  $p < 0,001$ ). Jest to element częściej wskazywany przez kobiety. Również, jeśli chodzi o odpowiedź „Duża liczba pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (typu opinio.pl)” istotne statystycznie zależności wystąpiły ze względu na płeć ankietowanych (U Manna-Whitneya = 38853,5;  $p < 0,001$ ). W tym przypadku również kobiety częściej zaznaczały tę odpowiedź z wyższą oceną. W przypadku odpowiedzi „Wyeksponowane dane kontaktowe i



rejestrów firm” istotne statystycznie zależności zaobserwowano ze względu na płeć respondentów (U Manna-Whitneya = 40682,0; p = 0,005), wiek (Chi-kwadrat = 18,834; p < 0,001) oraz aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 10,371; p = 0,035). Zważywszy na czynniki różnicujące to:

- kobiety wyżej od mężczyzn oceniały wyeksponowane dane kontaktowe i rejestrowe do firmy;
- osoby w wieku 55 i więcej lat wskazywały tenże element jako bardziej istotny;
- osoby prowadzące gospodarstwo domowe wyżej niż inne grupy oceniały ten element.

W przypadku odpowiedzi „Wyeksponowany numer telefonu do konsultanta/pracownika sklepu” istotne statystycznie zależności zaobserwowano ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 36443,0; p < 0,001), wiek respondentów (Chi-kwadrat = 13,509; p = 0,001) oraz aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 14,576; p = 0,006). Natomiast jeśli chodzi o odpowiedź „Obecność w social mediach”, istotne statystycznie zależności wystąpiły ze względu na płeć ankietowanych (U Manna-Whitneya = 35325,5; p < 0,001), wiek (Chi-kwadrat = 16,978; p < 0,001) oraz aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 13,915; p = 0,008).

Tabela 19. Aspekty pozytywnie wpływające na zaufanie do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd.

| Czynniki różnicujące |                        | N   | Wysoki profesjonalizm w opisach produktów | Duża liczba zdjęć produktowych | Profesjonalny wygląd sklepu internetowego | Możliwość odbioru towaru osobiście (nawet jeśli punkt odbioru jest daleko) | Łatwość komunikacji ze sklepem internetowym rozumiana jako zapewnienie wielu metod takiej komunikacji, a także duża szybkość odpowiedzi ze strony obsługi sklepu |
|----------------------|------------------------|-----|---|--------------------------------|---|--|--|
| Płeć                 | Kobieta                | 314 | <b>4,21</b>                               | <b>4,08</b>                    | <b>3,96</b>                               | 3,58   | <b>4,35</b>  |
|                      | Mężczyzna              | 296 | <b>3,99**</b>                             | <b>3,86**</b>                  | <b>3,74**</b>                             | 3,57   | <b>3,98***</b>   |
| Wiek                 | Poniżej 35 lat         | 260 | <b>4,03</b>                               | 4,00                           | 3,95                                      | 3,71   | <b>4,06</b>  |
|                      | 35-54 lata             | 168 | <b>4,04</b>                               | 3,90                           | 3,77                                      | 3,54   | <b>4,15</b>  |
|                      | 55 i więcej lat        | 182 | <b>4,26*</b>                              | 4,01                           | 3,80                                      | 3,42   | <b>4,34*</b>   |
| Wykształcenie        | Podstawowe/gimnazjalne | 46  | 4,11                                      | 3,96                           | 4,00                                      | 3,63   | 4,11   |
|                      | Zasadnicze zawodowe    | 156 | 4,09                                      | 4,05                           | 3,76                                      | 3,47   | 4,10   |
|                      | Średnie                | 208 | 4,08                                      | 3,97                           | 3,84                                      | 3,57   | 4,19   |
|                      | Wyższe                 | 200 | 4,13                                      | 3,93                           | 3,91                                      | 3,65   | 4,22   |

|                             |                                       |            |             |             |             |               |             |
|-----------------------------|---------------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|
| <b>Miejsce zamieszkania</b> | Wieś                                  | 222        | 4,08        | 3,88        | 3,82        | 3,45          | 4,07        |
|                             | Miasto do 50 tys.                     | 123        | 4,11        | 4,04        | 3,81        | 3,59          | 4,20        |
|                             | Miasto 50–200 tys.                    | 136        | 4,12        | 4,01        | 3,88        | 3,60          | 4,19        |
|                             | Miasto powyżej 200 tys.               | 129        | 4,11        | 4,03        | 3,91        | 3,75          | 4,28        |
| <b>Makroregion</b>          | Północno-zachodni                     | 84         | 4,14        | 4,15        | 3,94        | 3,56          | 4,12        |
|                             | Południowo-zachodni                   | 53         | 3,96        | 3,96        | 3,60        | 3,55          | 4,09        |
|                             | Północny                              | 81         | 4,02        | 3,99        | 3,75        | 3,68          | 4,10        |
|                             | Południowy                            | 118        | 4,07        | 3,82        | 3,83        | 3,56          | 4,15        |
|                             | Centralny                             | 54         | 4,33        | 4,00        | 4,07        | 3,78          | 4,35        |
|                             | Woj. mazowieckie                      | 75         | 4,05        | 3,85        | 3,81        | 3,48          | 4,08        |
| <b>Aktualne zajęcie</b>     | Wschodni                              | 145        | 4,13        | 4,04        | 3,91        | 3,52          | 4,26        |
|                             | Prowadzenie gosp. dom.                | 89         | 4,26        | 3,99        | 3,82        | <b>3,53</b>   | 4,30        |
|                             | Szkoła/studia                         | 81         | 4,05        | 4,01        | 4,01        | <b>3,89</b>   | 4,10        |
|                             | Brak pracy                            | 108        | 4,10        | 3,93        | 3,81        | <b>3,25</b>   | 4,06        |
|                             | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291        | 4,05        | 3,97        | 3,82        | <b>3,65</b>   | 4,17        |
| <b>Praca zarobkowa</b>      | Własna firma                          | 41         | 4,22        | 4,02        | 3,95        | <b>3,37**</b> | 4,29        |
|                             | Pełny etat                            | 301        | 4,04        | 3,96        | 3,82        | <b>3,65</b>   | 4,17        |
|                             | Dorywczo                              | 133        | 4,16        | 4,05        | 3,92        | <b>3,71</b>   | 4,19        |
|                             | Brak pracy                            | 176        | 4,15        | 3,94        | 3,86        | <b>3,35*</b>  | 4,16        |
| <b>Wskaźnik ogólny</b>      |                                       | <b>610</b> | <b>4,10</b> | <b>3,97</b> | <b>3,85</b> | <b>3,58</b>   | <b>4,17</b> |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Wysoki profesjonalizm w opisach produktów” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na płeć respondentów (U Manna-Whitneya = 39865,5;  $p = 0,001$ ) oraz ich wiek (Chi-kwadrat = 7,236;  $p = 0,027$ ). Z tą odpowiedzią częściej zgadzały się kobiety niż mężczyźni. Co więcej, wysoki profesjonalizm w opisach produktów miał większe znaczenie dla osób w wieku poniżej 35 lat niż w innych przedziałach czasowych. W przypadku odpowiedzi „Duża liczba zdjęć produktowych” istotne statystycznie zależności wystąpiły ze względu na płeć ankietowanych (U Manna-Whitneya = 39966,0;  $p = 0,002$ ). Jeśli chodzi o odpowiedź „Profesjonalny wygląd sklepu internetowego”, istotne statystycznie zależności zaobserwowano ze względu na płeć respondentów (U Manna-Whitneya = 40318,0;  $p = 0,003$ ). Oba te elementy dla kobiet są istotniejsze. W przypadku odpowiedzi „Możliwość odbioru to-

waru osobiście (nawet jeśli punkt odbioru jest daleko)” istotnie statystycznie zależności zaobserwowano ze względu na aktualne zajęcie respondentów (Chi-kwadrat = 15,170; p = 0,004) oraz pracę zarobkową (Chi-kwadrat = 8,098; p = 0,017). Osoby uczące się lub studiujące oraz te pracujące dorywczo wyżej oceniały ten element. W przypadku odpowiedzi „Łatwość komunikacji ze sklepem internetowym rozumiana jako zapewnienie wielu metod takiej komunikacji, a także duża szybkość odpowiedzi ze strony obsługi sklepu” wystąpiły istotne statystycznie zależności ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 35224,0; p < 0,001) oraz wiek ankietowanych (Chi-kwadrat = 7,980; p = 0,019).

Tabela 20. Aspekty pozytywnie wpływające na zaufanie do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd.

| Czynniki różnicujące |                         | N   | Pozytywny wizerunek danej firmy (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem) | Znajomość marki (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem) | Prowadzenie przez sklep internetowy działań prospołecznych i/lub prośrodowiskowych (określanych fachowo jako CSR) | Jednolity i profesjonalny system identyfikacji wizualnej, jakim posługuje się sklep internetowy |
|----------------------|-------------------------|-----|---|---|---|---|
| Płeć                 | Kobieta                 | 314 | <b>4,17</b>   | <b>4,04</b>   | <b>3,61</b>   | <b>3,97</b>   |
|                      | Mężczyzna               | 296 | <b>3,87***</b>  | <b>3,71***</b>  | <b>3,11***</b>  | <b>3,62***</b>  |
| Wiek                 | Poniżej 35 lat          | 260 | 4,08  | 3,92  | 3,40  | 3,73  |
|                      | 35–54 lata              | 168 | 3,99  | 3,89  | 3,35  | 3,78  |
|                      | 55 i więcej lat         | 182 | 3,96  | 3,81  | 3,34  | 3,92  |
| Wykształcenie        | Podstawowe/gimnazjalne  | 46  | 4,20  | 3,96  | 3,61  | 3,76  |
|                      | Zasadnicze zawodowe     | 156 | 3,89  | 3,91  | 3,45  | 3,88  |
|                      | Średnie                 | 208 | 4,13  | 3,93  | 3,37  | 3,84  |
|                      | Wyższe                  | 200 | 3,97  | 3,79  | 3,26  | 3,72  |
| Miejsce zamieszkania | Wieś                    | 222 | 3,87  | 3,80  | 3,41  | 3,83  |
|                      | Miasto do 50 tys.       | 123 | 4,16  | 4,02  | 3,40  | 3,84  |
|                      | Miasto 50–200 tys.      | 136 | 4,08  | 3,90  | 3,33  | 3,76  |
|                      | Miasto powyżej 200 tys. | 129 | 4,08  | 3,85  | 3,30  | 3,77  |
| Makroregion          | Północno-zachodni       | 84  | 3,89  | 3,88  | 3,49  | 3,92  |
|                      | Południowo-zachodni     | 53  | 4,02  | 3,75  | 3,58  | 3,64  |
|                      | Północny                | 81  | 3,98  | 3,79  | 3,46  | 3,81  |
|                      | Południowy              | 118 | 3,97  | 3,97  | 3,28  | 3,85  |

|                         |                                       |            |             |             |              |             |
|-------------------------|---------------------------------------|------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
|                         | Centralny                             | 54         | 4,26        | 3,89        | 3,57         | 4,04        |
|                         | Woj. mazowieckie                      | 75         | 4,00        | 3,81        | 3,12         | 3,73        |
|                         | Wschodni                              | 145        | 4,08        | 3,93        | 3,30         | 3,70        |
| <b>Aktualne zajęcie</b> | Prowadzenie gosp. dom.                | 89         | 4,16        | 4,02        | <b>3,69</b>  | 3,87        |
|                         | Szkoła/studia                         | 81         | 4,17        | 3,98        | <b>3,43</b>  | 3,85        |
|                         | Brak pracy                            | 108        | 3,88        | 3,82        | <b>3,27</b>  | 3,82        |
|                         | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291        | 4,00        | 3,86        | <b>3,33</b>  | 3,75        |
|                         | Własna firma                          | 41         | 3,98        | 3,68        | <b>3,12*</b> | 3,93        |
| <b>Praca zarobkowa</b>  | Pełny etat                            | 301        | 3,98        | 3,82        | 3,32         | 3,74        |
|                         | Dorywczo                              | 133        | 4,14        | 3,99        | 3,53         | 3,92        |
|                         | Brak pracy                            | 176        | 4,01        | 3,90        | 3,32         | 3,81        |
| <b>Wskaźnik ogólny</b>  |                                       | <b>610</b> | <b>4,02</b> | <b>3,88</b> | <b>3,37</b>  | <b>3,80</b> |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Pozytywny wizerunek danej firmy (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na płeć respondentów ( $U$  Manna-Whitneya = 38001,5;  $p < 0,001$ ). Także jeśli chodzi o odpowiedź „Znajomość marki (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)”, istotne statystycznie zależności wystąpiły ze względu na płeć ankietowanych ( $U$  Manna-Whitneya = 38674,5;  $p < 0,001$ ). Kobiety wskazywały ten element częściej. W tym miejscu warto przytoczyć także badania Tomasza Dryła, które przeprowadzono w 2013 roku na grupie 365 respondentów (metodą kwestionariuszową). Dotyczyły one zaufania konsumentów do marki produktu. Ponad 80% uczestników tego badania wskazało, że marka produktu ma dla nich znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Jest istotnym, aczkolwiek nie jedynym czynnikiem – tylko 14% respondentów określiło, że jest najważniejszym elementem branym pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowej. Wyniki te wskazują na silne ukierunkowanie ankietowanych na markę produktu<sup>278</sup>.

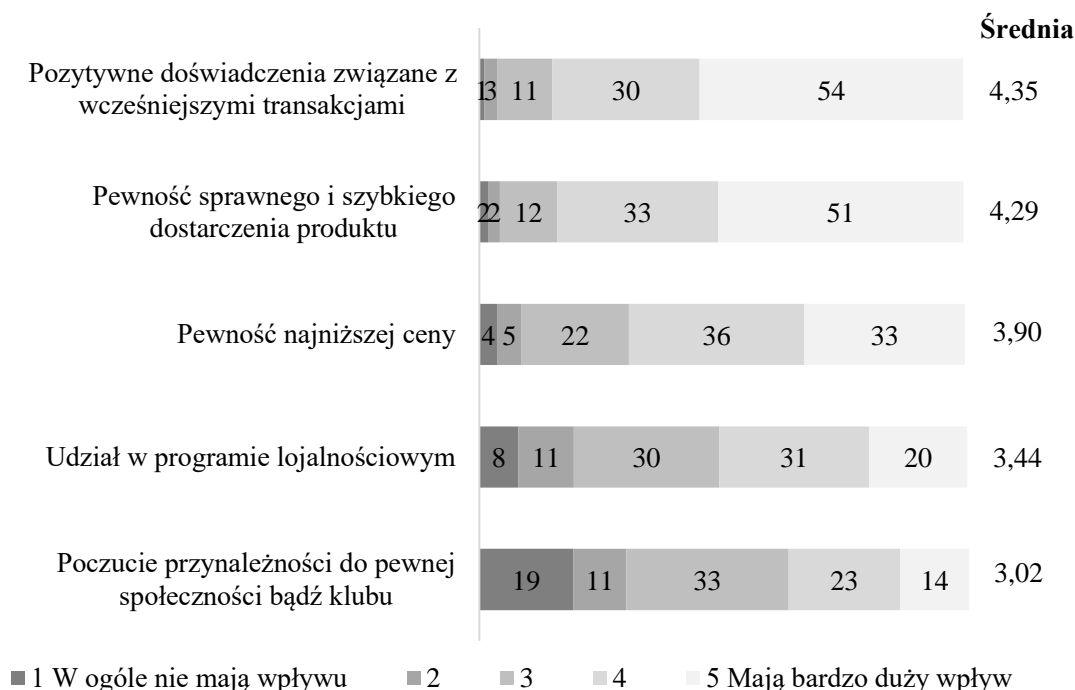
W przypadku odpowiedzi „Prowadzenie przez sklep internetowy działań prospołecznych i/lub prośrodowiskowych (określanych fachowo jako CSR)” istotne statystycznie zależności zaobserwowano ze względu na płeć respondentów ( $U$  Manna-Whitneya = 34738,5;  $p < 0,001$ ) oraz aktualne zajęcie ( $\chi^2$  = 12,066;  $p =$

<sup>278</sup> T. Dryl, *Zaufanie konsumenta...*, s. 1044.

0,017). W przypadku odpowiedzi „Jednolity i profesjonalny system identyfikacji wizualnej, jakim posługuje się sklep internetowy” istotne statystycznie zależności zaobserwowano ze względu na płeć respondentów ( $U$  Manna-Whitneya = 37210,5;  $p < 0,001$ ).

W dalszej kolejności zapytano badanych o wpływ różnych czynników na częstotliwość zakupów w sklepach internetowych. Wyniki przedstawiono na wykresie 20.

Wykres 20. W jakim stopniu wymienione czynniki wpływają na częstotliwość Pana/i zakupów w sklepie internetowym? N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Największy wpływ na częstotliwość zakupów respondentów w sklepie internetowym mają pozytywne doświadczenia związane z wcześniejszymi transakcjami (średnia 4,35 na skali 1–5). Najmniejszy wpływ ma natomiast poczucie przynależności do pewnej społeczności bądź klubu (średnia 3,02).

Dokonano analizy czynników wpływających na częstotliwość zakupów w sieci w podziale na profil respondentów. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 21.

Tabela 21. Wpływ czynników na częstotliwość zakupów w sieci w podziale na profil respondentów (skala 1–5)

| Czynniki różnicujące   |                                       | N          | Pozytywne doświadczenia związane z wcześniejszymi transakcjami | Pewność najniższej ceny | Pewność sprawnego i szybkiego dostarczenia produktu | Udział w programach lojalnościowym | Poczucie przynależności do pewnej społeczności bądź klubu |
|------------------------|---------------------------------------|------------|--|-------------------------|---|------------------------------------|---|
| Płeć                   | Kobieta                               | 314        | <b>4,48</b>  | <b>4,04</b>             | <b>4,44</b>   | <b>3,58</b>                        | <b>3,17</b>   |
|                        | Mężczyzna                             | 296        | <b>4,21***</b>   | <b>3,75**</b>           | <b>4,13***</b>                                      | <b>3,29**</b>                      | <b>2,86**</b>   |
| Wiek                   | Poniżej 35 lat                        | 260        | 4,35   | 4,00                    | 4,28  | 3,45                               | 3,06  |
|                        | 35–54 lata                            | 168        | 4,21   | 3,84                    | 4,19  | 3,44                               | 2,98  |
|                        | 55 i więcej lat                       | 182        | 4,46   | 3,81                    | 4,38  | 3,42                               | 3,00  |
| Wykształcenie          | Podstawowe/gimnazjalne                | 46         | 4,39   | 4,13                    | 4,09  | 3,67                               | <b>3,41</b>   |
|                        | Zasadnicze zawodowe                   | 156        | 4,24   | 3,88                    | 4,23  | 3,53                               | <b>3,35</b>   |
|                        | Średnie                               | 208        | 4,37   | 3,89                    | 4,31  | 3,38                               | <b>2,97</b>   |
|                        | Wyższe                                | 200        | 4,39   | 3,87                    | 4,35  | 3,37                               | <b>2,72***</b>  |
| Miejsce zamieszkania   | Wieś                                  | 222        | 4,28   | 3,76                    | 4,20  | 3,38                               | 3,09  |
|                        | Miasto do 50 tys.                     | 123        | 4,37   | 4,11                    | 4,35  | 3,64                               | 3,20  |
|                        | Miasto 50–200 tys.                    | 136        | 4,31   | 3,90                    | 4,32  | 3,40                               | 2,85  |
|                        | Miasto powyżej 200 tys.               | 129        | 4,47   | 3,92                    | 4,33  | 3,37                               | 2,91  |
| Makroregion            | Północno-zachodni                     | 84         | 4,23   | 3,93                    | 4,19  | 3,54                               | <b>3,31</b>   |
|                        | Południowo-zachodni                   | 53         | 4,34   | 3,83                    | 4,26  | 3,53                               | <b>3,15</b>   |
|                        | Północny                              | 81         | 4,37   | 3,91                    | 4,33  | 3,70                               | <b>3,36</b>   |
|                        | Południowy                            | 118        | 4,28   | 3,75                    | 4,14  | 3,34                               | <b>2,93</b>   |
|                        | Centralny                             | 54         | 4,39   | 3,85                    | 4,35  | 3,33                               | <b>2,93</b>   |
|                        | Woj. mazowieckie                      | 75         | 4,28   | 3,96                    | 4,20  | 3,36                               | <b>3,00</b>   |
|                        | Wschodni                              | 145        | 4,48   | 4,01                    | 4,46  | 3,35                               | <b>2,72**</b>   |
| Aktualne zajęcie       | Prowadzenie gosp. dom.                | 89         | 4,40   | 3,92                    | 4,38  | 3,66                               | 3,29  |
|                        | Szkoła/studia                         | 81         | 4,56   | 4,06                    | 4,32  | 3,27                               | 2,95  |
|                        | Brak pracy                            | 108        | 4,22   | 3,68                    | 4,18  | 3,34                               | 2,90  |
|                        | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291        | 4,32   | 3,91                    | 4,28  | 3,42                               | 3,00  |
|                        | Własna firma                          | 41         | 4,32   | 4,05                    | 4,32  | 3,61                               | 2,98  |
| Praca zarobkowa        | Pełny etat                            | 301        | 4,28   | 3,95                    | 4,27  | 3,45                               | 3,01  |
|                        | Dorywczo                              | 133        | 4,46   | 3,93                    | 4,26  | 3,54                               | 3,12  |
|                        | Brak pracy                            | 176        | 4,38   | 3,79                    | 4,34  | 3,34                               | 2,95  |
| <b>Wskaźnik ogólny</b> |                                       | <b>610</b> | <b>4,35</b>  | <b>3,90</b>             | <b>4,29</b>   | <b>3,44</b>                        | <b>3,02</b>   |

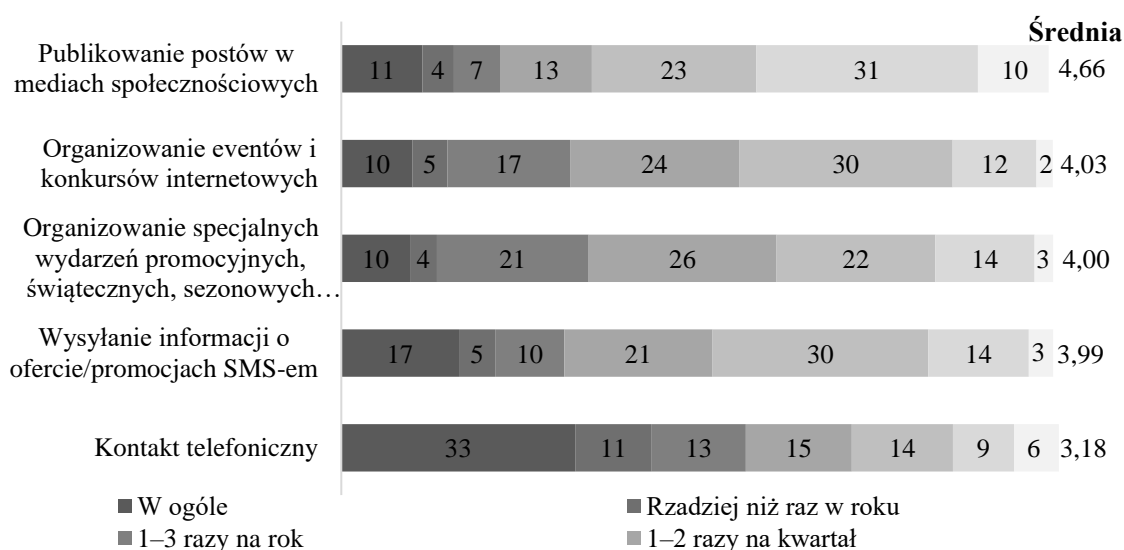
Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Istotnie statystycznie zależności ze względu na płeć respondentów zaobserwowano w przypadku następujących odpowiedzi: „Pozytywne doświadczenia związane z wcześniejszymi transakcjami” (U Manna-Whitneya = 38213,5;  $p < 0,001$ ), „Pewność najniższej ceny” (U Manna-Whitneya = 39511,5;  $p = 0,001$ ), „Pewność sprawnego i szybkiego dostarczenia produktu” (U Manna-Whitneya = 36653,5;  $p < 0,001$ ) oraz „Udział w programie lojalnościowym” (U Manna-Whitneya = 39701,0;  $p = 0,001$ ). Wszystkie te elementy, tj. pozytywne doświadczenia związane z wcześniejszymi transakcjami, pewność najniższej ceny, pewność sprawnego i szybkiego dostarczenia produktu, udział w programie lojalnościowym czy poczucie przynależności do pewnej społeczności bądź klubu w większym stopniu wpływały na wpływają na częstotliwość zakupów w sklepie internetowym na kobiety niż na mężczyzn. Jeśli chodzi o odpowiedź „Poczucie przynależności do pewnej społeczności bądź klubu”, istotnie statystycznie zależności wystąpiły ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 39940,5;  $p = 0,002$ ), wykształcenie respondentów (Chi-kwadrat = 24,753;  $p < 0,001$ ) oraz makroregion (Chi-kwadrat = 18,500;  $p = 0,005$ ). Tak jak już wskazano ten element w większym stopniu wpływał na kobiety niż na mężczyzn, ale także dodatkowo w większy sposób wpływał na powracalność klientów z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym i mieszkających w makroregionie północnym.

Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie częstotliwości, z jaką ich zdaniem sklepy internetowe powinny podejmować wymienione działania komunikacyjne. Większość respondentów uznała, że najczęściej sprzedawcy internetowi powinni publikować posty w mediach społecznościowych (średnia 4,66 na skali 1–5). Kolejne trzy działania komunikacyjne uzyskały podobne wyniki: organizowanie eventów i konkursów internetowych (średnia 4,03), organizowanie specjalnych wydarzeń promocyjnych (średnia 4,00) oraz wysyłanie informacji o ofercie SMS-em (średnia 3,99). Sklepy internetowe najrzadziej natomiast zdaniem uczestników badania powinny komunikować się z klientami telefonicznie (średnia 3,18 oraz 33% wskazań na odpowiedź „w ogóle”).

Wykres 21. Jak często sklep internetowy powinien realizować poszczególne typy działań komunikacyjnych, aby jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów? N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych

Dokonano analizy częstotliwości typów działań komunikacyjnych, jakie zdaniem uczestników badania powinny podejmować sklepy internetowe, w podziale na profil respondentów. Wyniki zostały przedstawione w poniższych tabelach.

Tabela 22. Częstotliwość typów działań komunikacyjnych, jakie powinny podejmować sklepy internetowe, w podziale na profil respondentów (skala 1–5)

| Czynniki różnicujące |                        | N   | Publikowanie postów w mediach społecznościowych | Wysyłanie informacji o ofercie/promocjach SMS-em | Kontakt telefoniczny | Organizowanie specjalnych wydarzeń promocyjnych, świątecznych, sezonowych itp. | Organizowanie eventów i konkursów w internetowych |
|----------------------|------------------------|-----|---|--|----------------------|--|---|
| Płeć                 | Kobieta                | 314 | <b>4,91</b>                                     | <b>4,23</b>                                      | 3,23                 | <b>4,12</b>  | 4,11  |
|                      | Mężczyzna              | 296 | <b>4,40***</b>                                  | <b>3,75**</b>                                    | 3,11                 | <b>3,88*</b>   | 3,95  |
| Wiek                 | Poniżej 35 lat         | 260 | <b>5,00</b>                                     | 3,94   | <b>2,85</b>          | 4,11   | <b>4,30</b>                                       |
|                      | 35–54 lata             | 168 | <b>4,60</b>                                     | 3,96   | <b>3,28</b>          | 3,88   | <b>3,93</b>                                       |
|                      | 55 i więcej lat        | 182 | <b>4,24***</b>                                  | 4,09   | <b>3,54**</b>        | 3,96   | <b>3,76***</b>                                    |
| Wykształcenie        | Podstawowe/gimnazjalne | 46  | <b>4,70</b>                                     | 4,13   | <b>3,63</b>          | 4,11   | 4,33  |
|                      | Zasadnicze zawodowe    | 156 | <b>4,23</b>                                     | 3,91   | <b>3,49</b>          | 3,92   | 3,97  |
|                      | Średnie                | 208 | <b>4,85</b>                                     | 4,11   | <b>3,26</b>          | 4,19   | 4,07  |
|                      | Wyższe                 | 200 | <b>4,79**</b>                                   | 3,91   | <b>2,73***</b>       | 3,85   | 3,98  |
| Miejsce              | Wieś                   | 222 | 4,54  | 4,03   | <b>3,32</b>          | <b>3,87</b>  | 4,01  |



|                                  |                                       |            |               |             |               |              |              |
|----------------------------------|---------------------------------------|------------|---------------|-------------|---------------|--------------|--------------|
| <b>zamiesz-<br/>kania</b>        | Miasto do 50 tys.                     | 123        | 4,74          | 4,07        | <b>3,46</b>   | <b>4,34</b>  | 4,15         |
|                                  | Miasto 50–200 tys.                    | 136        | 4,76          | 3,90        | <b>2,84</b>   | <b>3,81</b>  | 3,95         |
|                                  | Miasto powyżej 200 tys.               | 129        | 4,69          | 3,95        | <b>3,00*</b>  | <b>4,10*</b> | 4,05         |
| <b>Makrore-<br/>gion</b>         | Północno-zachodni                     | 84         | <b>4,36</b>   | 3,94        | <b>3,58</b>   | 4,10         | 3,99         |
|                                  | Południowo-zachodni                   | 53         | <b>4,30</b>   | 4,04        | <b>3,38</b>   | 3,87         | 3,74         |
|                                  | Północny                              | 81         | <b>4,56</b>   | 4,02        | <b>3,31</b>   | 3,96         | 4,07         |
|                                  | Południowy                            | 118        | <b>4,66</b>   | 4,11        | <b>3,39</b>   | 4,17         | 4,09         |
|                                  | Centralny                             | 54         | <b>4,37</b>   | 3,94        | <b>2,89</b>   | 3,83         | 3,70         |
|                                  | Woj. mazowieckie                      | 75         | <b>4,76</b>   | 4,12        | <b>3,40</b>   | 3,97         | 4,12         |
|                                  | Wschodni                              | 145        | <b>5,08**</b> | 3,85        | <b>2,61**</b> | 3,96         | 4,18         |
| <b>Aktualne<br/>zajęcie</b>      | Prowadzenie gosp. dom.                | 89         | <b>4,69</b>   | 4,20        | <b>3,57</b>   | 4,19         | <b>4,01</b>  |
|                                  | Szkoła/studia                         | 81         | <b>5,09</b>   | 3,80        | <b>2,53</b>   | 4,17         | <b>4,38</b>  |
|                                  | Brak pracy                            | 108        | <b>4,29</b>   | 4,13        | <b>3,44</b>   | 3,89         | <b>3,73</b>  |
|                                  | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291        | <b>4,64</b>   | 3,95        | <b>3,11</b>   | 3,94         | <b>4,04</b>  |
|                                  | Własna firma                          | 41         | <b>4,93**</b> | 3,90        | <b>3,32**</b> | 4,00         | <b>4,17*</b> |
| <b>Praca<br/>zarobko-<br/>wa</b> | Pełny etat                            | 301        | 4,69          | 3,99        | 3,22          | 3,97         | 4,08         |
|                                  | Dorywczo                              | 133        | 4,80          | 4,06        | 2,95          | 4,08         | 4,08         |
|                                  | Brak pracy                            | 176        | 4,50          | 3,95        | 3,26          | 4,00         | 3,91         |
| <b>Wskaźnik ogólny</b>           |                                       | <b>610</b> | <b>4,66</b>   | <b>3,99</b> | <b>3,18</b>   | <b>4,00</b>  | <b>4,03</b>  |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \* p < 0,05; \*\* p < 0,01, \*\*\* p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

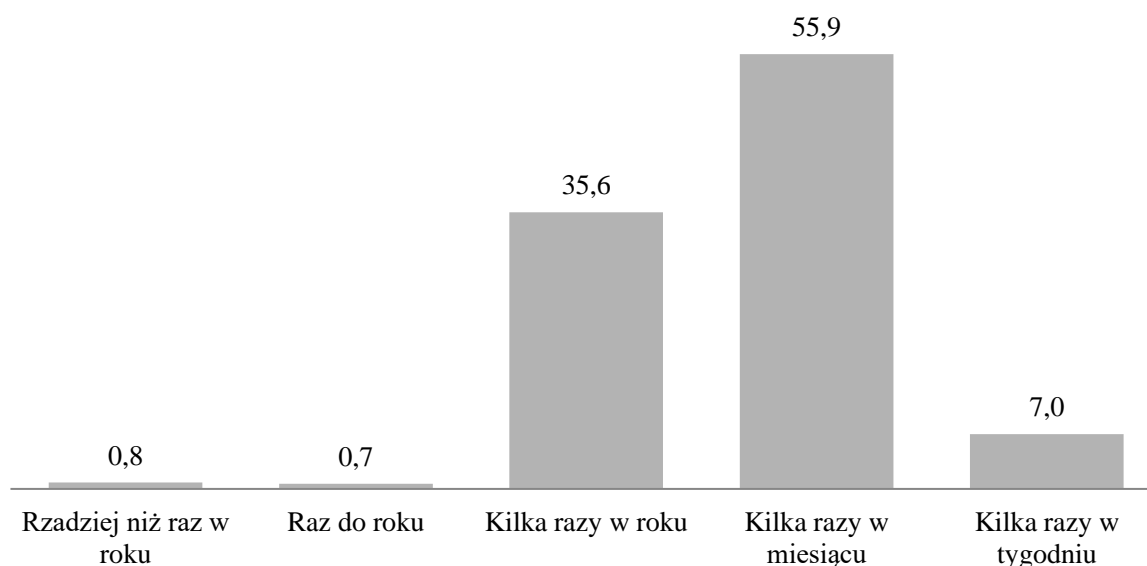
W przypadku odpowiedzi „Publikowanie postów w mediach społecznościowych” zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na płeć respondentów (U Manna-Whitneya = 38590,0; p < 0,001), wiek (Chi-kwadrat = 31,204; p < 0,001), wykształcenie (Chi-kwadrat = 15,591; p = 0,001), makroregion (Chi-kwadrat = 22,700; p = 0,001) oraz aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 15,453; p = 0,004). Mężczyźni chcieli taką komunikację otrzymywać rzadziej. Rzadsza komunikacja poprzez media społecznościowe również jest wystarczająca dla osób w wieku poniżej 35 lat oraz dla osób w wykształceniem wyższym. W przypadku odpowiedzi „Wysyłanie informacji o ofercie/promocjach SMS-em” istotne statystycznie zależności wystąpiły tylko ze względu na płeć ankietowanych (U Manna-Whitneya = 39432,5; p = 0,001). Mężczyźni chcieli taką komunikację otrzymywać rzadziej. Jeśli chodzi o odpowiedź „Kontakt telefoniczny”, istotne statystycznie zależności zaobserwowano ze względu na wiek ankietowanych (Chi-kwadrat = 13,284; p = 0,001), wykształcenie (Chi-kwadrat = 18,099; p <

0,001), miejsce zamieszkania (Chi-kwadrat = 9,190; p = 0,027), makroregion (Chi-kwadrat = 21,455; p = 0,002) oraz aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 16,197; p = 0,003). W punktu widzenia ochoty na jak najczęstszy kontakt telefoniczny należy wskazać grupy osób:

- osoby w wieku poniżej 35 lat;
- osoby z wykształceniem wyższym;
- mieszkańcy miast 50-200 tysięcznych;
- mieszkańcy makroregionu wschodniego;
- osoby pracujące w przedsiębiorstwie, instytucji.

W przypadku odpowiedzi „Organizowanie specjalnych wydarzeń promocyjnych, świątecznych, sezonowych itp.” istotne statystycznie zależności zaobserwowano ze względu na płeć respondentów (U Manna-Whitneya = 42077,5; p = 0,039) oraz miejsce zamieszkania (Chi-kwadrat = 9,761; p = 0,021). W przypadku odpowiedzi „Organizowanie eventów i konkursów internetowych” istotne statystycznie zależności zaobserwowano ze względu na wiek ankietowanych (Chi-kwadrat = 15,431; p < 0,001) oraz aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 9,867; p = 0,043).

Wykres 22. Jak często robi Pan/i zakupy w internecie? N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Ponad połowa respondentów (55,9%) deklaruje, że nabywa towary przez internet robi kilka razy w miesiącu. Częstotliwość robienia zakupów w sieci nieprzekraczającą jednego razu w roku wskazało zaledwie 1,5% ankietowanych.

Wyniki dotyczące odpowiedzi na pytanie, jak często robi Pan/i zakupy w internecie, zestawiono z profilem respondentów (tabela 23).

Tabela 23. Częstotliwość robienia zakupów przez internet w podziale na profil respondentów [%]

| Czynniki różnicujące        |                                       | N   | Rzadziej niż raz w roku | Raz do roku | Kilka razy w roku | Kilka razy w miesiącu | Kilka razy w tygodniu |
|-----------------------------|---------------------------------------|-----|-------------------------|-------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Płeć</b>                 | Kobieta                               | 314 | <b>0,6</b>              | <b>0,6</b>  | <b>31,5</b>       | <b>59,9</b>           | <b>7,3</b>            |
|                             | Mężczyzna                             | 296 | <b>1,0</b>              | <b>0,7</b>  | <b>39,9</b>       | <b>51,7</b>           | <b>6,8*</b>           |
| <b>Wiek</b>                 | Poniżej 35 lat                        | 260 | <b>1,2</b>              | <b>0,4</b>  | <b>27,3</b>       | <b>61,9</b>           | <b>9,2</b>            |
|                             | 35–54 lata                            | 168 | <b>0,6</b>              | <b>0,6</b>  | <b>32,1</b>       | <b>57,1</b>           | <b>9,5</b>            |
|                             | 55 i więcej lat                       | 182 | <b>0,5</b>              | <b>1,1</b>  | <b>50,5</b>       | <b>46,2</b>           | <b>1,6***</b>         |
| <b>Wykształcenie</b>        | Podstawowe/gimnazjalne                | 46  | <b>0,0</b>              | <b>0,0</b>  | <b>32,6</b>       | <b>52,2</b>           | <b>15,2</b>           |
|                             | Zasadnicze zawodowe                   | 156 | <b>1,3</b>              | <b>1,3</b>  | <b>42,9</b>       | <b>52,6</b>           | <b>1,9</b>            |
|                             | Średnie                               | 208 | <b>0,5</b>              | <b>0,0</b>  | <b>35,1</b>       | <b>59,1</b>           | <b>5,3</b>            |
|                             | Wyższe                                | 200 | <b>1,0</b>              | <b>1,0</b>  | <b>31,0</b>       | <b>56,0</b>           | <b>11,0**</b>         |
| <b>Miejsce zamieszkania</b> | Wieś                                  | 222 | 0,0                     | 0,9         | 32,4              | 60,4                  | 6,3                   |
|                             | Miasto do 50 tys.                     | 123 | 0,8                     | 0,0         | 39,8              | 51,2                  | 8,1                   |
|                             | Miasto 50–200 tys.                    | 136 | 0,7                     | 1,5         | 41,2              | 47,8                  | 8,8                   |
|                             | Miasto powyżej 200 tys.               | 129 | 2,3                     | 0,0         | 31,0              | 61,2                  | 5,4                   |
| <b>Makroregion</b>          | Północno-zachodni                     | 84  | 0,0                     | 1,2         | 34,5              | 60,7                  | 3,6                   |
|                             | Południowo-zachodni                   | 53  | 0,0                     | 1,9         | 34,0              | 56,6                  | 7,5                   |
|                             | Północny                              | 81  | 1,2                     | 1,2         | 33,3              | 53,1                  | 11,1                  |
|                             | Południowy                            | 118 | 0,8                     | 0,8         | 35,6              | 58,5                  | 4,2                   |
|                             | Centralny                             | 54  | 1,9                     | 0,0         | 44,4              | 44,4                  | 9,3                   |
|                             | Woj. mazowieckie                      | 75  | 2,7                     | 0,0         | 40,0              | 46,7                  | 10,7                  |
|                             | Wschodni                              | 145 | 0,0                     | 0,0         | 32,4              | 61,4                  | 6,2                   |
| <b>Aktualne zajęcie</b>     | Prowadzenie gosp. dom.                | 89  | <b>0,0</b>              | <b>0,0</b>  | <b>39,3</b>       | <b>57,3</b>           | <b>3,4</b>            |
|                             | Szkoła/studia                         | 81  | <b>1,2</b>              | <b>0,0</b>  | <b>30,9</b>       | <b>61,7</b>           | <b>6,2</b>            |
|                             | Brak pracy                            | 108 | <b>0,9</b>              | <b>1,9</b>  | <b>48,1</b>       | <b>43,5</b>           | <b>5,6</b>            |
|                             | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291 | <b>1,0</b>              | <b>0,7</b>  | <b>32,6</b>       | <b>57,0</b>           | <b>8,6</b>            |
|                             | Własna firma                          | 41  | <b>0,0</b>              | <b>0,0</b>  | <b>24,4</b>       | <b>65,9</b>           | <b>9,8**</b>          |
| <b>Praca zarobkowa</b>      | Pełny etat                            | 301 | <b>0,3</b>              | <b>0,7</b>  | <b>30,9</b>       | <b>58,5</b>           | <b>9,6</b>            |
|                             | Dorywczo                              | 133 | <b>2,3</b>              | <b>0,8</b>  | <b>33,8</b>       | <b>56,4</b>           | <b>6,8</b>            |
|                             | Brak pracy                            | 176 | <b>0,6</b>              | <b>0,6</b>  | <b>44,9</b>       | <b>51,1</b>           | <b>2,8**</b>          |

|                        |            |            |            |             |             |            |
|------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|
| <b>Wskaźnik ogólny</b> | <b>610</b> | <b>0,8</b> | <b>0,7</b> | <b>35,6</b> | <b>55,9</b> | <b>7,0</b> |
|------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|

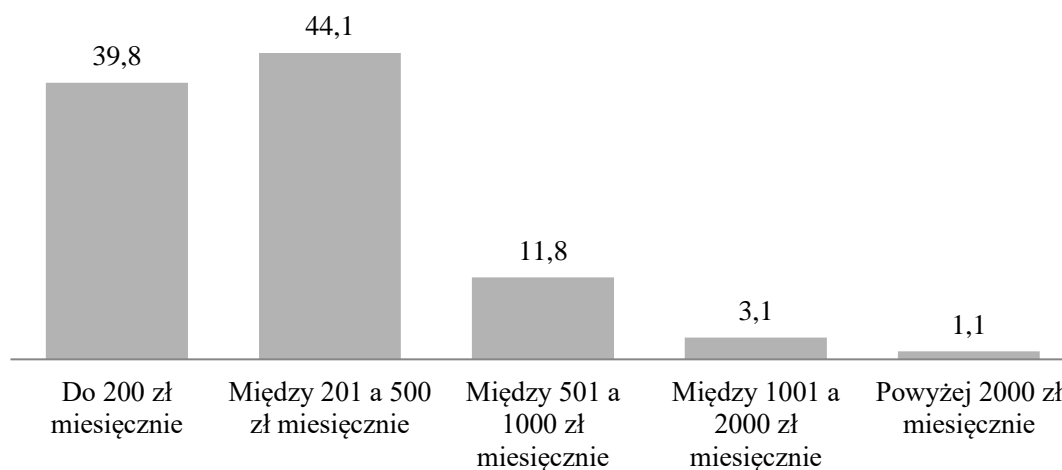
Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Biorąc pod uwagę częstotliwość, z jaką respondenci robią zakupy w sklepach internetowych, zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na płeć (U Manna-Whitneya = 42513,0;  $p = 0,039$ ), wiek (Chi-kwadrat = 30,429;  $p < 0,001$ ), wykształcenie (Chi-kwadrat = 12,217;  $p = 0,007$ ), aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 13,529;  $p = 0,009$ ) oraz pracę zarobkową (Chi-kwadrat = 12,719;  $p = 0,002$ ). Kobiety dokonywały zakupów poprzez internet częściej niż mężczyźni. Osoby wieku poniżej 55 lat częściej dokonywali zakupów niż osoby powyżej 55 roku życia. Generalnie rzecz biorąc najczęstszą częstotliwością robienia zakupów w internecie jest między kilka a kilkanaście razy w roku.

Na koniec zapytano uczestników badania o to, jakiego rzędu kwoty wydają miesięcznie na zakupy w sklepach internetowych. Najwięcej respondentów (44,1%) wskazało przedział 201–500 zł. Niemal dwóch na pięciu ankietowanych (39,8%) na przestrzeni miesiąca na wydatki w internecie nie przekracza kwoty 200 zł. Jedyne 1,1% badanych przyznało, że miesięcznie wydaje powyżej 2 tys. zł na zakupy w sieci.

Wykres 23. Jak dużo pieniędzy wydaje Pan/i na zakupy w internecie? N = 610 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Dokonano analizy kwot wydawanych na zakupy w internecie w podziale na profil respondentów. Wyniki przedstawiono w tabeli 24.

Tabela 24. Kwoty wydawane na zakupy w internecie w podziale na profil respondentów [%]

| Czynniki różnicujące        |                                       | N          | Do 200 zł miesięcznie | Między 201 a 500 zł miesięcznie | Między 501 a 1000 zł miesięcznie | Między 1001 a 2000 zł miesięcznie | Powyżej 2000 zł miesięcznie |
|-----------------------------|---------------------------------------|------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Płeć</b>                 | Kobieta                               | 314        | 42,0                  | 44,6                            | 11,5                             | 1,3                               | 0,6                         |
|                             | Męczyzna                              | 296        | 37,5                  | 43,6                            | 12,2                             | 5,1                               | 1,7                         |
| <b>Wiek</b>                 | Poniżej 35 lat                        | 260        | 40,4                  | 46,5                            | 8,5                              | 3,5                               | 1,2                         |
|                             | 35–54 lata                            | 168        | 35,1                  | 44,6                            | 14,3                             | 3,6                               | 2,4                         |
|                             | 55 i więcej lat                       | 182        | 43,4                  | 40,1                            | 14,3                             | 2,2                               | 0,0                         |
| <b>Wykształcenie</b>        | Podstawowe/gimnazjalne                | 46         | 28,3                  | 50,0                            | 15,2                             | 2,2                               | 4,3                         |
|                             | Zasadnicze zawodowe                   | 156        | 41,7                  | 44,2                            | 10,9                             | 2,6                               | 0,6                         |
|                             | Średnie                               | 208        | 39,4                  | 45,2                            | 11,1                             | 3,8                               | 0,5                         |
|                             | Wyższe                                | 200        | 41,5                  | 41,5                            | 12,5                             | 3,0                               | 1,5                         |
| <b>Miejsce zamieszkania</b> | Wieś                                  | 222        | 37,4                  | 50,0                            | 8,6                              | 3,2                               | 0,9                         |
|                             | Miasto do 50 tys.                     | 123        | 40,7                  | 39,0                            | 15,4                             | 1,6                               | 3,3                         |
|                             | Miasto 50–200 tys.                    | 136        | 42,6                  | 44,1                            | 10,3                             | 2,2                               | 0,7                         |
|                             | Miasto powyżej 200 tys.               | 129        | 40,3                  | 38,8                            | 15,5                             | 5,4                               | 0,0                         |
| <b>Makroregion</b>          | Północno-zachodni                     | 84         | 39,3                  | 41,7                            | 11,9                             | 7,1                               | 0,0                         |
|                             | Południowo-zachodni                   | 53         | 43,4                  | 43,4                            | 13,2                             | 0,0                               | 0,0                         |
|                             | Północny                              | 81         | 38,3                  | 40,7                            | 14,8                             | 2,5                               | 3,7                         |
|                             | Południowy                            | 118        | 41,5                  | 42,4                            | 12,7                             | 0,8                               | 2,5                         |
|                             | Centralny                             | 54         | 44,4                  | 42,6                            | 9,3                              | 1,9                               | 1,9                         |
|                             | Woj. mazowieckie                      | 75         | 28,0                  | 52,0                            | 14,7                             | 5,3                               | 0,0                         |
|                             | Wschodni                              | 145        | 42,8                  | 45,5                            | 8,3                              | 3,4                               | 0,0                         |
| <b>Aktualne zajęcie</b>     | Prowadzenie gosp. dom.                | 89         | <b>41,6</b>           | <b>52,8</b>                     | <b>5,6</b>                       | <b>0,0</b>                        | <b>0,0</b>                  |
|                             | Szkoła/studia                         | 81         | <b>46,9</b>           | <b>43,2</b>                     | <b>7,4</b>                       | <b>1,2</b>                        | <b>1,2</b>                  |
|                             | Brak pracy                            | 108        | <b>46,3</b>           | <b>45,4</b>                     | <b>4,6</b>                       | <b>2,8</b>                        | <b>0,9</b>                  |
|                             | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291        | <b>36,4</b>           | <b>43,3</b>                     | <b>15,8</b>                      | <b>3,8</b>                        | <b>0,7</b>                  |
|                             | Własna firma                          | 41         | <b>29,3</b>           | <b>29,3</b>                     | <b>24,4</b>                      | <b>9,8</b>                        | <b>7,3***</b>               |
| <b>Praca zarobkowa</b>      | Pełny etat                            | 301        | <b>34,6</b>           | <b>42,2</b>                     | <b>16,9</b>                      | <b>5,0</b>                        | <b>1,3</b>                  |
|                             | Dorywczo                              | 133        | <b>42,1</b>           | <b>44,4</b>                     | <b>9,0</b>                       | <b>2,3</b>                        | <b>2,3</b>                  |
|                             | <b>Brak pracy</b>                     | 176        | <b>47,2</b>           | <b>47,2</b>                     | <b>5,1</b>                       | <b>0,6</b>                        | <b>0,0***</b>               |
| <b>Wskaźnik ogólny</b>      |                                       | <b>610</b> | <b>39,8</b>           | <b>44,1</b>                     | <b>11,8</b>                      | <b>3,1</b>                        | <b>1,1</b>                  |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \* p &lt; 0,05; \*\* p &lt; 0,01, \*\*\* p &lt; 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Biorąc pod uwagę kwotę, jaką respondenci wydają na zakupy w sklepach internetowych, zaobserwowano istotne statystycznie zależności ze względu na aktualne zajęcie (Chi-kwadrat = 20,368;  $p < 0,001$ ) oraz pracę zarobkową (Chi-kwadrat = 18,429;  $p < 0,001$ ). Biorąc pod uwagę podział ze względu na pracę zarobkową to większość z osób do nich przyporządkowanych wydaje do 2 000 zł miesięcznie. Jeśli wziąć pod uwagę odsetek osób w ogólnych grup to okazuje się, że najczęściej w internecie wydają osoby pracujące dorywczo oraz osoby prowadzące własną firmę. Może to być spowodowane brakiem czasu tychże osób na zakupy tradycyjne.

### 3.2.3. Dodatkowa analiza aktywności klienta

W toku analiz danych pozyskanych w badaniu CAWI wśród klientów sklepów internetowych wyodrębniono dwa bloki tematyczne, które w sposób syntetyczny pokazują aktywność respondentów przed zakupem (10 wskaźników) oraz już po nim (8 wskaźników). Na podstawie tych informacji zostały zaprojektowane dwa indeksy poprzedzone analizą rzetelności, a baterie wskaźników do nich wyszczególniono w tabeli 25. Warto podkreślić, że dane można ze sobą bezpośrednio porównywać, ponieważ dla wszystkich pytań wykorzystano taką samą skalę częstotliwości działania od 1 (nigdy lub prawie nigdy) do 5 (zawsze lub prawie zawsze). Spełnione zostały również inne kryteria wymagane podczas obliczeń indeksowych, tj. analogiczna kierunkowość skali, równoważąca się ranga zmiennych, ogólność wskaźnika, taka sama liczba ważnych obserwacji bez braków danych (N = 610).

Tabela 25. Struktura indeksów mierzących aktywność klientów sklepów internetowych

| Częstotliwość działań klientów:  |  |
|--|--|
| przed zakupami w sklepie internetowym  | po zakupach w sklepie internetowym   |
| 1. Sprawdzam ocenę sklepu w rankingach zaufania (typu opineo.pl).  | 1. Wystawiam ocenę sklepu w rankingach zaufania (typu opineo.pl).  |
| 2. Sprawdzam opinie o sklepie internetowym.  | 2. Wystawiam opinię o sklepie internetowym w jego wewnętrznych systemach.  |
| 3. Sprawdzam opinie o produkcie.   | 3. Wystawiam opinię o produkcie, który został zakupiony w danym sklepie.   |
| 4. Sprawdzam, czy opis towaru jest zgodny ze stanem faktycznym.  | 4. Przy odbiorze towaru sprawdzam, czy jest do niego dołączony dowód zakupu, np. paragon lub faktura.            |
| 5. Sprawdzam sposób, w jaki moje dane osobowe zostaną w przyszłości wykorzystane.                            | 5. Zachowuję dowód zakupu (paragon, fakturę) w przypadku towarów zakupionych w internecie.                       |
| 6. Nawiązuję bezpośredni kontakt (mailowo, telefonicznie, komunikator typu Messenger) ze sklepem/sprzedawcą. | 6. Wystawiam negatywny komentarz w przypadku braku satysfakcji ze sposobu (czas, jakość) dostarczenia przesyłki. |
| 7. Zapoznaję się z regulaminem sklepu.   | 7. Wystawiam negatywny komentarz w przypadku braku satysfakcji z produktu.                                       |

|  |  |
|--|--|
| 8. Zapoznaję się z warunkami gwarancji.                                | 8. Wystawiam pozytywny komentarz w przypadku zadowolenia z zakupu. |
| 9. Zapoznaję się z warunkami zwrotu zakupionych towarów.               |  |
| 10. Pytam znajomych lub rodzinę o opinię o danym sklepie internetowym. |  |
| <b>INDEKS PRZED ZAKUPAMI<sup>279</sup></b>                             | <b>INDEKS PO ZAKUPACH<sup>280</sup></b>                            |
| Alfa Cronbacha <sup>281</sup> = 0,857                                  | Alfa Cronbacha = 0,846   |
| Uśredniona wartość indeksu = 3,53                                      | Uśredniona wartość indeksu = 3,37                                  |
| Korelacja pomiędzy indeksami <sup>282</sup> = 0,596; p < 0,001         |  |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Uzyskane wyniki pokazują, że nieco większa aktywność charakteryzuje klientów przed dokonaniem zakupu (średnia 3,53 na możliwych 5 punktów). Jednak średnia aktywność po zakupach oscyluje na zbliżonym poziomie (średnia 3,37). Podkreślenia wymaga wysoka korelacja między indeksami ( $\rho = 0,6$ ), co oznacza pewną konsekwencję w działaniach respondentów. Im częściej/rzadziej angażują się w poszczególne czynności weryfikujące zakupy w internecie jeszcze przed ich dokonaniem, tym częściej/rzadziej robią to także po zakupach, gdy towar jest już w ich posiadaniu. Korelacja ma charakter dodatni, co potwierdza, że postawy klientów są takie same niezależnie od fazy zakupowej. Sprawdzenia wymaga, czy przekrój przez profil respondentów różnicuje poziom wyliczonych wcześniej indeksów.

Tabela 26. Indeksy aktywności klientów w podziale na profil respondentów

| Czynniki różnicujące |                        | N   | Indeks aktywności przed zakupami | Indeks aktywności po zakupach |
|----------------------|------------------------|-----|----------------------------------|-------------------------------|
| <b>Płeć</b>          | Kobieta                | 314 | <b>3,61</b>                      | 3,42                          |
|                      | Mężczyzna              | 296 | <b>3,46**</b>                    | 3,32                          |
| <b>Wiek</b>          | Poniżej 35 lat         | 260 | 3,48                             | <b>3,22</b>                   |
|                      | 35–54 lata             | 168 | 3,55                             | <b>3,46</b>                   |
|                      | 55 i więcej lat        | 182 | 3,59                             | <b>3,52***</b>                |
| <b>Wykształcenie</b> | Podstawowe/gimnazjalne | 46  | <b>3,59</b>                      | 3,39                          |
|                      | Zasadnicze zawodowe    | 156 | <b>3,67</b>                      | 3,46                          |
|                      | Średnie                | 208 | <b>3,54</b>                      | 3,41                          |

<sup>279</sup> Podstawowe statystyki dla indeksu: średnia (3,53), mediana (3,60), odchylenie standardowe (0,747).

<sup>280</sup> Podstawowe statystyki dla indeksu: średnia (3,37), mediana (3,38), odchylenie standardowe (0,851).

<sup>281</sup> Analiza przeprowadzona w programie statystycznym wskazuje, czy opracowana bateria wskaźników bada to samo zjawisko z uwzględnieniem spójności skali. Przyjmuje wartość od 0 do 1. Uzyskanie wyniku powyżej 0,7 oznacza, że zaprojektowana skala jest rzetelna (poszczególne pozycje są spójne i badają to samo zjawisko). Dla obu indeksów odnotowano bardzo wysokie wartości, co pozwala na ich konstrukcję i wykorzystanie w dalszych analizach.

<sup>282</sup> Na podstawie współczynnika rho Spearmana, który mierzy siłę współzależności pomiędzy zmiennymi (od -1 do +1).

|                             |                                       |     |               |                |
|-----------------------------|---------------------------------------|-----|---------------|----------------|
|                             | Wyższe                                | 200 | <b>3,41**</b> | 3,27           |
| <b>Miejsce zamieszkania</b> | Wieś                                  | 222 | 3,53          | 3,35           |
|                             | Miasto do 50 tys.                     | 123 | 3,57          | 3,53           |
|                             | Miasto 50–200 tys.                    | 136 | 3,50          | 3,35           |
|                             | Miasto powyżej 200 tys.               | 129 | 3,54          | 3,28           |
| <b>Makroregion</b>          | Północno-zachodni                     | 84  | <b>3,66</b>   | <b>3,46</b>    |
|                             | Południowo-zachodni                   | 53  | <b>3,44</b>   | <b>3,40</b>    |
|                             | Północny                              | 81  | <b>3,66</b>   | <b>3,54</b>    |
|                             | Południowy                            | 118 | <b>3,63</b>   | <b>3,41</b>    |
|                             | Centralny                             | 54  | <b>3,62</b>   | <b>3,61</b>    |
|                             | Woj. mazowieckie                      | 75  | <b>3,50</b>   | <b>3,32</b>    |
|                             | Wschodni                              | 145 | <b>3,34**</b> | <b>3,13**</b>  |
| <b>Aktualne zajęcia</b>     | Prowadzenie gosp. dom.                | 89  | 3,63          | <b>3,31</b>    |
|                             | Szkoła/studia                         | 81  | 3,37          | <b>3,01</b>    |
|                             | Brak pracy                            | 108 | 3,44          | <b>3,32</b>    |
|                             | Praca w przedsiębiorstwie, instytucji | 291 | 3,57          | <b>3,49</b>    |
|                             | Własna firma                          | 41  | 3,60          | <b>3,51***</b> |
| <b>Praca zarobkowa</b>      | Pełny etat                            | 301 | 3,59          | <b>3,50</b>    |
|                             | Dorywczo                              | 133 | 3,52          | <b>3,28</b>    |
|                             | Brak pracy                            | 176 | 3,45          | <b>3,23***</b> |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Odnotowania wymaga, że niezależnie od analizowanej grupy respondentów zawsze poziom indeksu przed nabyciem towarów był wyższy od tego po dokonanych zakupach, co wpisuje się w trend aktywności e-klientów. W przypadku indeksu aktywności przed zakupami trzy zmienne w istotny sposób warunkują jego poziom:

- płeć – większa aktywność w grupie kobiet<sup>283</sup>;
- wykształcenie<sup>284</sup> – przy czym istotne różnice występują tylko między zasadniczym zawodowym a wyższym, gdyż osoby z niższym poziomem wykształcenia uzyskały wyższy indeks<sup>285</sup>;
- makroregion<sup>286</sup> – przy czym istotne różnice występują tylko między wynikiem makroregionu wschodniego (relatywnie najniższy poziom indeksu) a północno-zachodnim<sup>287</sup>, północnym<sup>288</sup> i południowym<sup>289</sup>.

<sup>283</sup> Mann-Whitney Test:  $U = 40251$ ;  $p = 0,004$ .

<sup>284</sup> Kruskal Wallis Test:  $H = 14,013$ ;  $p = 0,003$ .

<sup>285</sup> Test *post hoc* Bonferroniego przy różnicy średnich 0,264 i istotnością  $p = 0,006$ .

<sup>286</sup> Kruskal Wallis Test:  $H = 19,842$ ;  $p = 0,003$ .



Zmienna makroregion warunkowała również wartości indeksu aktywności klientów po dokonaniu zakupów<sup>290</sup> (jedyny przypadek, aby jakkolwiek zmienna profilowała różnicowała postawy zarówno przed, jak i po zakupach). Respondenci mieszkający w regionie wschodnim wykazują mniejsze zaangażowanie w ewentualne działania pozakupowe po otrzymaniu zakupionych towarów przez internet w porównaniu z regionem centralnym<sup>291</sup> i północnym<sup>292</sup>. Dodatkowo w przypadku indeksu aktywności po zakupach także wiek<sup>293</sup> (im respondent starszy, tym lepsza wartość) oraz status zawodowy istotnie różnicują odpowiedzi badanych. Jeśli chodzi o status zawodowy<sup>294</sup>, to:

- osoby uczące się (okres szkolny lub studiów) są zdecydowanie w najmniejszym stopniu zaangażowane po dokonanych już zakupie – najniższa średnia ze wszystkich przekrojów międzygrupowych – 3,01; istotnie wyższy wynik odnotowano wśród pracujących na własny biznes (np. działalność gospodarcza)<sup>295</sup>, a także w grupie zatrudnionych w firmie zewnętrznej czy instytucji<sup>296</sup>;
- osoby pracujące w pełnym wymiarze są bardziej aktywne po zakupach niż pracujący dorywczo<sup>297</sup>, a także bezrobotni<sup>298</sup>.

Analiza ryzyka dotycząca poziomu akceptacji utraty pewnej sumy pieniędzy na skutek niedogodności przy zakupach internetowych wykazała bardzo interesujące prawidłowości. W ankiecie testowanych było siedem zagrożeń, które mogą generować pewne koszty dla klienta (ryzyko oszustwa, na przykład wyłudzenie pieniędzy oraz brak dostawy towaru, możliwość uszkodzenia zamówionego produktu w czasie dostawy, niepewność czasu, na przykład brak konkretnej daty i godziny odbioru przesyłki, lęk o bezpieczeństwo płatności, na przykład ryzyko przechwycenia numeru karty kredytowej przez hakera bądź nieuprawniony dostęp do konta bankowego, obawa o jakość towaru, obawa o problem z ewentualną gwarancją, obawa o problem z ewentualnym zwrotem towaru). Ich całościowa analiza sprowadzona do wartości jednej łącznej kwoty

---

<sup>287</sup> Test *post hoc* Bonferroniego przy różnicy średnich  $-0,322$  i istotnością  $p = 0,034$ .

<sup>288</sup> Test *post hoc* Bonferroniego przy różnicy średnich  $-0,318$  i istotnością  $p = 0,043$ .

<sup>289</sup> Test *post hoc* Bonferroniego przy różnicy średnich  $-0,288$  i istotnością  $p = 0,037$ .

<sup>290</sup> Kruskal Wallis Test:  $H = 20,757$ ;  $p = 0,002$ .

<sup>291</sup> Test *post hoc* Bonferroniego przy różnicy średnich  $-0,485$  i istotnością  $p = 0,007$ .

<sup>292</sup> Test *post hoc* Bonferroniego przy różnicy średnich  $-0,410$  i istotnością  $p = 0,010$ .

<sup>293</sup> Kruskal Wallis Test:  $H = 17,394$ ;  $p < 0,001$ .

<sup>294</sup> Zmienna aktualne zajęcie, gdzie Kruskal Wallis Test:  $H = 25,810$ ;  $p < 0,001$ , i zmienna praca zarobkowa, gdzie Kruskal Wallis Test:  $H = 11,556$ ;  $p = 0,003$ .

<sup>295</sup> Test *post hoc* Bonferroniego przy różnicy średnich  $0,503$  i istotnością  $p = 0,018$ .

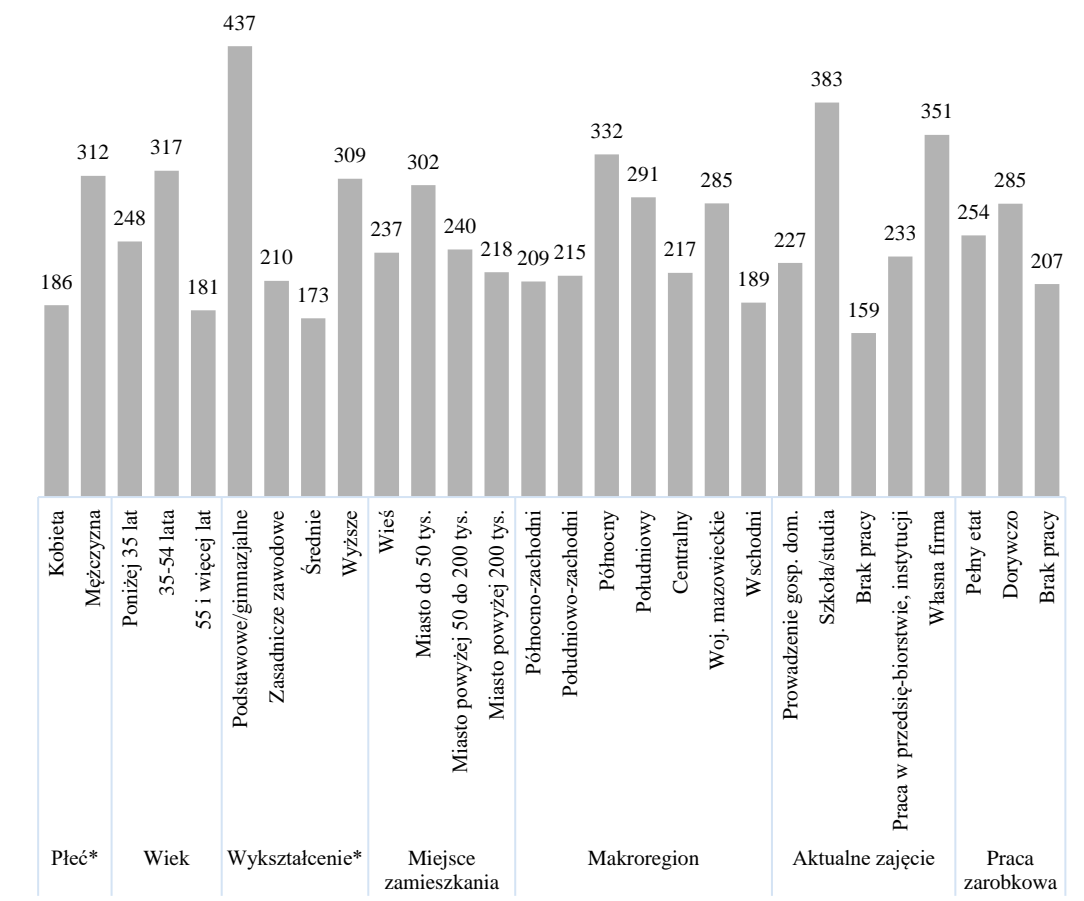
<sup>296</sup> Test *post hoc* Bonferroniego przy różnicy średnich  $0,485$  i istotnością  $p < 0,001$ .

<sup>297</sup> Test *post hoc* Bonferroniego przy różnicy średnich  $0,222$  i istotnością  $p = 0,035$ .

<sup>298</sup> Test *post hoc* Bonferroniego przy różnicy średnich  $0,272$  i istotnością  $p = 0,002$ .

pokazuje, że aż 49% badanych nie jest w stanie zaakceptować utraty choćby złotówki w związku z tymi sytuacjami. Z ewentualnością utraty maksymalnie 50 zł byłby w stanie pogodzić się co dziesiąty dokonujący w internecie zakupów klient (10,5%), 15% badanych akceptuje ryzyko w granicach 51–150 zł, a podobny odsetek (14,3%) mógłby poświęcić 151–500 zł. Możliwość utraty większych kwot jest akceptowalna przez znacznie mniejszą liczbę osób, tj. 501–1000 zł – 5,1% ogółu, a powyżej 1000 zł – 6,2%. Średnia dla całej próby to 247 zł. Przekrój przez profil respondentów wykazał, że mężczyźni są skłonni zaakceptować istotnie większe ryzyko niż kobiety (312 względem 186 zł). Relatywnie najwyższą możliwość utraty pieniędzy podczas zakupów online biorą pod uwagę osoby najslabiej wykształcone (rekordowa średnia międzygrupowa 437 zł).

Wykres 24. Poziom akceptacji ewentualnej utraty środków finansowych na skutek ryzyka prowadzenia zakupów internetowych w podziale na profil respondentów [zł]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Zestawiając w ramach analizy korelacyjnej poziom akceptacji ewentualnej utraty środków finansowych na skutek ryzyka prowadzenia zakupów online z wcześniej wyli-

czonymi indeksami aktywności, otrzymujemy bardzo interesujące wnioski dotyczące postaw e-klientów (tabela 27).

Tabela 27. Korelacja pomiędzy ryzykiem zakupowym a indeksami aktywności konsumenckiej, N = 610 (pomiar za pomocą rho Spearmana)

| Współczynnik korelacji       | Kwota ryzyka | Indeks przed zakupami | Indeks po zakupach |
|------------------------------|--------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Kwota ryzyka</b>          |              | <b>-0,150***</b>      | -0,072             |
| <b>Indeks przed zakupami</b> | -0,150***    |                       | 0,596***           |
| <b>Indeks po zakupach</b>    | -0,072       | 0,596***              |                    |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \* p < 0,05; \*\* p < 0,01; \*\*\* p < 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania klientów sklepów internetowych.

Im większą kwotę są gotowi poświęcić respondenci w związku z nieoczekiwanymi niedogodnościami zakupowymi, tym mniejsze jest ich zaangażowanie na rzecz aktywnej weryfikacji kryteriów zakupowych (na przykład rzadziej sprawdzają opinie/oceny/regulaminy/warunki/gwarancje dotyczące sklepu/produktu). W przypadku indeksu aktywności klienta już po zakończeniu zakupów takiej korelacji nie zaobserwowano.

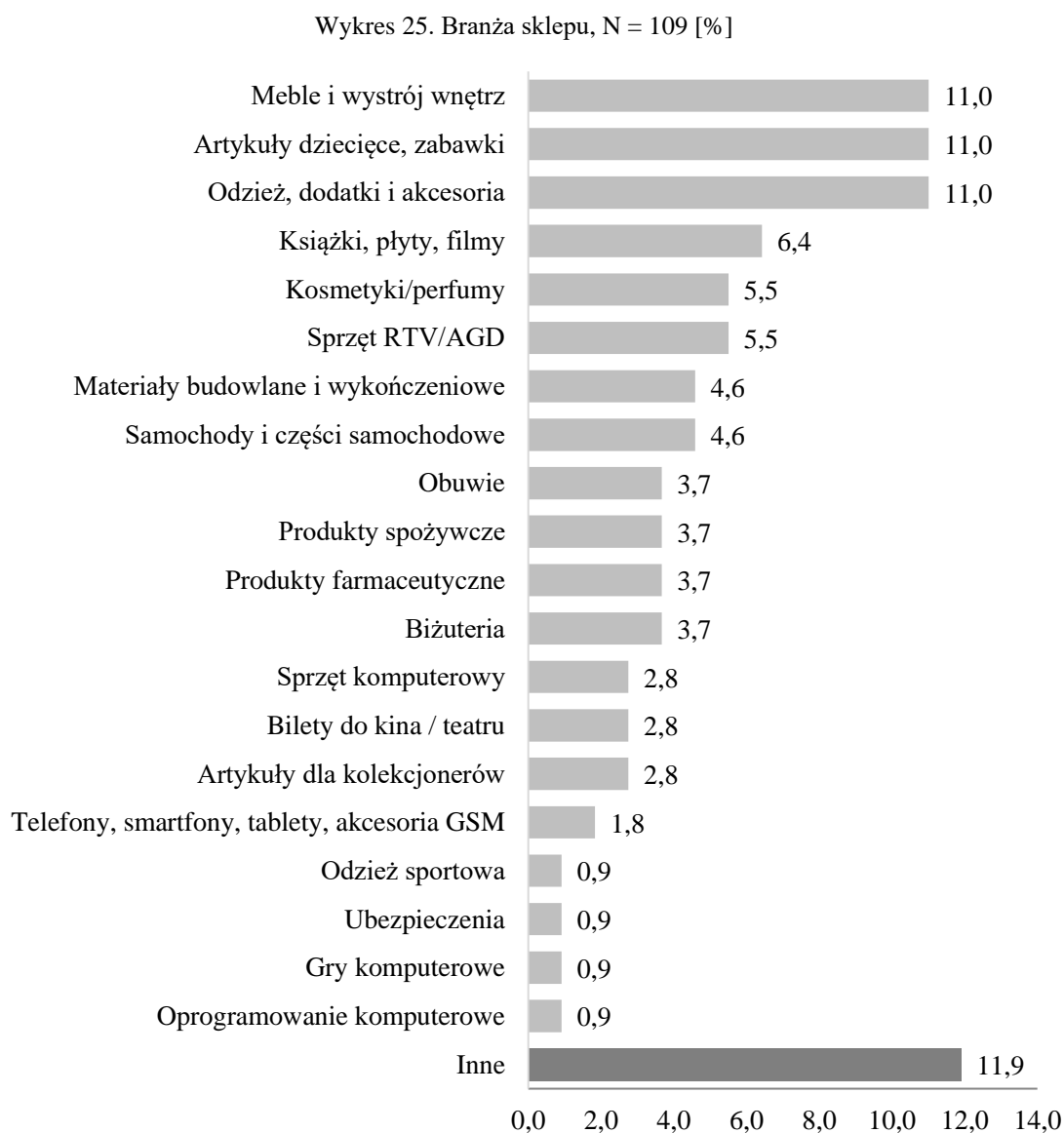
### 3.3. Badania CAWI wśród pracowników sklepów internetowych

W niniejszym podrozdziale, który stanowi podsumowanie prac badawczych prowadzonych na potrzeby dysertacji wśród pracowników sklepów internetowych, analizie poddano ich przemyślenia, wrażenia, obserwacje i spostrzeżenia związane z handlem internetowym. W trakcie procesu badawczego konfrontowano uzyskane wyniki pomiarów własnych z wynikami innych niezależnych badań oraz z zewnętrznymi opracowaniami. Zarówno w przypadku badań własnych, jak i zewnętrznych większość danych bazuje na deklaracjach respondentów, aczkolwiek starano się tam, gdzie to było możliwe, sięgać również do danych obiektywnych. Ankieta składała się z pytania wstępnego weryfikującego, czy respondent faktycznie jest pracownikiem sklepu internetowego bądź należy do jego kadry zarządzającej, 11 głównych pytań podzielonych na wiele pytań uszczegółowiających oraz z metryczki. Dane zebrane z pytań merytorycznych konfrontowano z odpowiedziami metryczkowymi dotyczącymi czasu funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz udziału handlu elektronicznego w jego całej działalności. W celu

kalibracji opisanych poniżej badań ankietowych, a także bardziej szczegółowego prowadzenia postępowania badawczego i uzyskania pełniejszego przeglądu sytuacji wyjściowej zostały przeprowadzone wywiady pogłębione z właścicielami i menedżerami sklepów. Ich wyniki zaprezentowano w osobnym podrozdziale.

### 3.3.1. Profil respondentów

W badaniu wzięło udział 109 respondentów. Na wykresie 25 zaprezentowano podział na branże, w których działają.



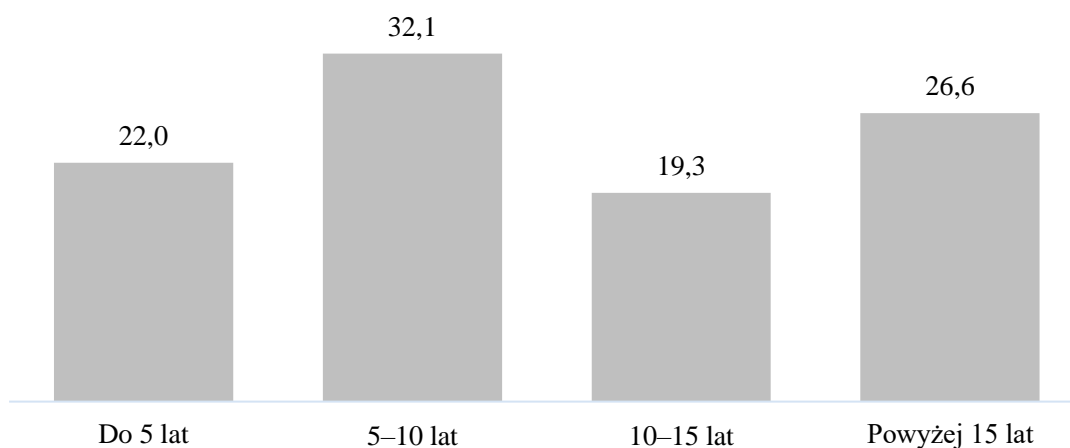
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Najwięcej osób biorących udział w badaniu wskazało jako branżę sklepu: meble i wystrój wnętrz, artykuły dziecięce, zabawki, odzież, dodatki i akcesoria (po 11% wska-

zań), książki, płyty, filmy (6,4%) oraz kosmetyki/perfumy i sprzęt RTV/AGD (po 5,5%). Z kolei najmniejszy odsetek stanowili pracownicy sklepów z branż: odzież sportowa, ubezpieczenia, gry komputerowe i oprogramowanie komputerowe (po 0,9%). Ponadto 11,9% wskazało na inną branżę sklepu internetowego.

Najwięcej uczestników badania (32,1%) zadeklarowało, że sklep internetowy, w którym pracują, istnieje na rynku 5–10 lat. Na najdłuższy staż działalności sklepu w branży – powyżej 15 lat – wskazało 26,6% ankietowanych, zaś najkrótszy, do 5 lat – 22%. Z kolei prawie co piąty respondent zadeklarował, iż sklep, w którym pracuje, działa 10–15 lat. Zostało to zilustrowane na wykresie 26.

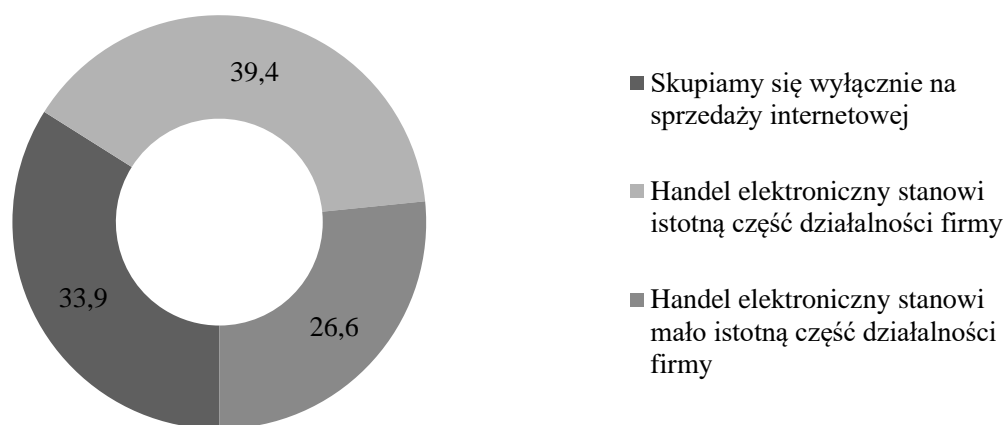
Wykres 26. Działalność sklepu na rynku, N = 109 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Ankietowani zostali zapytani o rolę handlu internetowego w ich przedsiębiorstwie i najwięcej z nich (39,4%) przyznało, iż stanowi on istotną część działalności firmy, w której pracują. Z kolei 1/3 respondentów stwierdziła, że skupia się wyłącznie na sprzedaży internetowej. Najmniej badanych (26,6%) wskazało, że handel elektroniczny stanowi mało istotną część działalności przedsiębiorstwa. Rozkład odpowiedzi zaprezentowano na wykresie 27.

Wykres 27. Rola handlu internetowego w przedsiębiorstwie, N = 109 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W dalszej części pracy znajduje się analiza zgromadzonych danych.

### 3.3.2. Analiza zgromadzonych danych

Niniejszy podrozdział zawiera analizę danych zgromadzonych podczas badań zrealizowanych techniką CAWI wśród pracowników sklepów internetowych. W pierwszym pytaniu poproszono ich o wskazanie, co wydarzyło się z przychodami w ich sklepie internetowym w ciągu ostatniego roku. Wyniki zobrazowano na wykresie 28.

Wykres 28. Bazując na własnej wiedzy, proszę wskazać, co wydarzyło się z przychodami w Pana/i sklepie internetowym w ciągu ostatniego roku, N = 109 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Ponad połowa respondentów (55%) przyznała, że w ciągu ostatniego roku przychody w ich sklepie internetowym wzrosły. Z kolei 17,4% ankietowanych odpowiedziało,

że są one na takim samym poziomie, zaś 12,8% zadeklarowało, że zmały. Ponadto brak rozeznania w tym zakresie lub odmowę udzielenia odpowiedzi wskazało 14,7% ankietowanych. Wyniki te zestawiono z pytaniami z metryczki dotyczącymi czasu funkcjonowania firmy na rynku oraz udziału handlu internetowego w jej działalności. W tabeli 28 zaprezentowano pierwsze z zestawień.

Tabela 28. Bazując na własnej wiedzy, proszę wskazać, co wydarzyło się z przychodami w Pana/i sklepie internetowym w ciągu ostatniego roku – dane w podziale według długości działalności firmy [%]

|                              | Do 5 lat | 5–10 lat | 10–15 lat | Powyżej 15 lat |
|------------------------------|----------|----------|-----------|----------------|
| Zmały                        | 4,2      | 17,1     | 19,0      | 10,3           |
| Nie zmieniły się             | 29,2     | 20,0     | 4,8       | 13,8           |
| Wzrosły                      | 41,7     | 48,6     | 71,4      | 62,1           |
| Nie wiem/odmawiam odpowiedzi | 25,0     | 14,3     | 4,8       | 13,8           |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Zestawiając dane dotyczące zmian wysokości przychodów w sklepach internetowych w ciągu ostatniego roku z deklarowaną przez respondentów długością działalności firmy nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności. Można jednak zauważyć, że największy odsetek przedsiębiorstw, których przychody wzrosły, dotyczył tych o stażu powyżej 10 lat. Może to świadczyć o dobrym przygotowaniu dzięki zdobytemu wcześniej doświadczeniu na zaburzenia związane z COVID-19, a także o tym, że konsumenci, którzy przerzucili się masowo do internetu, obdarzyli je większym zaufaniem niż krócej funkcjonujące firmy. Poniżej znajduje się zestawienie odpowiedzi odnośnie do zmian w przychodach sklepów z danymi dotyczącymi udziału handlu elektronicznego w strukturze całego przedsiębiorstwa.

Tabela 29. Bazując na własnej wiedzy, proszę wskazać, co wydarzyło się z przychodami w Pana/i sklepie internetowym w ciągu ostatniego roku – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%]

|                              | Skupiamy się wyłącznie na sprzedaży internetowej | Handel elektroniczny stanowi istotną część działalności firmy | Handel elektroniczny stanowi mało istotną część działalności firmy |
|------------------------------|--|---|--|
| Zmały                        | 13,5   | 9,3   | 17,2   |
| Nie zmieniły się             | 16,2   | 11,6  | 27,6   |
| Wzrosły                      | 56,8   | 65,1  | 37,9   |
| Nie wiem/odmawiam odpowiedzi | 13,5   | 14,0  | 17,2   |

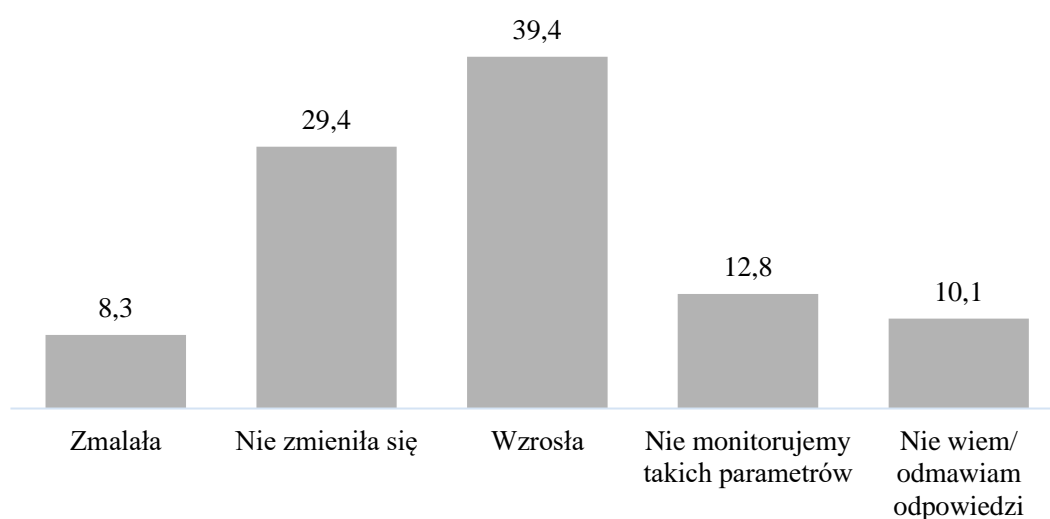
Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Zestawiając dane dotyczące zmian w wysokości przychodów w sklepach internetowych w ciągu ostatniego roku z udziałem handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności.

Pracownicy sklepów internetowych zostali również poproszeni o wskazanie, jak zmieniła się liczba lojalnych (powracających) klientów. Wyniki przedstawiono na wykresie 29.

Wykres 29. Bazując na własnej wiedzy, proszę wskazać, jak zmieniła się liczba lojalnych (powracających) klientów, N = 109 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Można zauważyć, że najwięcej ankietowanych (39,4%) zadeklarowało, iż liczba lojalnych (powracających) klientów ich sklepu wzrosła. Z kolei prawie co trzeci badany (29,4%) uznał, że pozostała ona bez zmian. Najmniejsza grupa respondentów (8,3%) przyznała, że w ich firmie zmalała liczba powracających klientów. Ponadto 12,8% zadeklarowało, że ich sklepy internetowe nie monitorują takich parametrów, zaś co dziesiąty ankietowany stwierdził brak wiedzy w tym zakresie lub wstrzymał się od udzielenia odpowiedzi. Wyniki te zestawiono z pytaniami z metryczki o długość funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku oraz istotność handlu internetowego w jego działalności. W tabeli 30 zaprezentowano pierwsze z zestawień.



Tabela 30. Bazując na własnej wiedzy, proszę wskazać, jak zmieniła się liczba lojalnych (powracających) klientów – dane w podziale według długości działalności firmy [%]

|                                    | Do 5 lat | 5–10 lat | 10–15 lat | Powyżej 15 lat |
|------------------------------------|----------|----------|-----------|----------------|
| Zmałała                            | 8,3      | 11,4     | 4,8       | 6,9            |
| Nie zmieniła się                   | 37,5     | 22,9     | 33,3      | 27,6           |
| Wzrosła                            | 33,3     | 42,9     | 38,1      | 41,4           |
| Nie monitorujemy takich parametrów | 8,3      | 11,4     | 19,0      | 13,8           |
| Nie wiem/odmawiam odpowiedzi       | 12,5     | 11,4     | 4,8       | 10,3           |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności między długością działalności firmy a odpowiedziami respondentów dotyczącymi zmian w zakresie liczby lojalnych (powracających) klientów.

W tabeli 31 zestawiono odpowiedzi dotyczące zmian w liczbie lojalnych klientów oraz udziału handlu elektronicznego w działalności przedsiębiorstwa.

Tabela 31. Bazując na własnej wiedzy, proszę wskazać, jak zmieniła się liczba lojalnych (powracających) klientów – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%]

|                                    | Skupiamy się wyłącznie na sprzedaży internetowej | Handel elektroniczny stanowi istotną część działalności firmy | Handel elektroniczny stanowi mało istotną część działalności firmy |
|------------------------------------|--|---|--|
| Zmałała                            | 5,4  | 4,7   | 17,2   |
| Nie zmieniła się                   | 27,0   | 25,6  | 37,9   |
| Wzrosła                            | 40,5   | 51,2  | 20,7   |
| Nie monitorujemy takich parametrów | 18,9   | 9,3   | 10,3   |
| Nie wiem/odmawiam odpowiedzi       | 8,1  | 9,3   | 13,8   |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

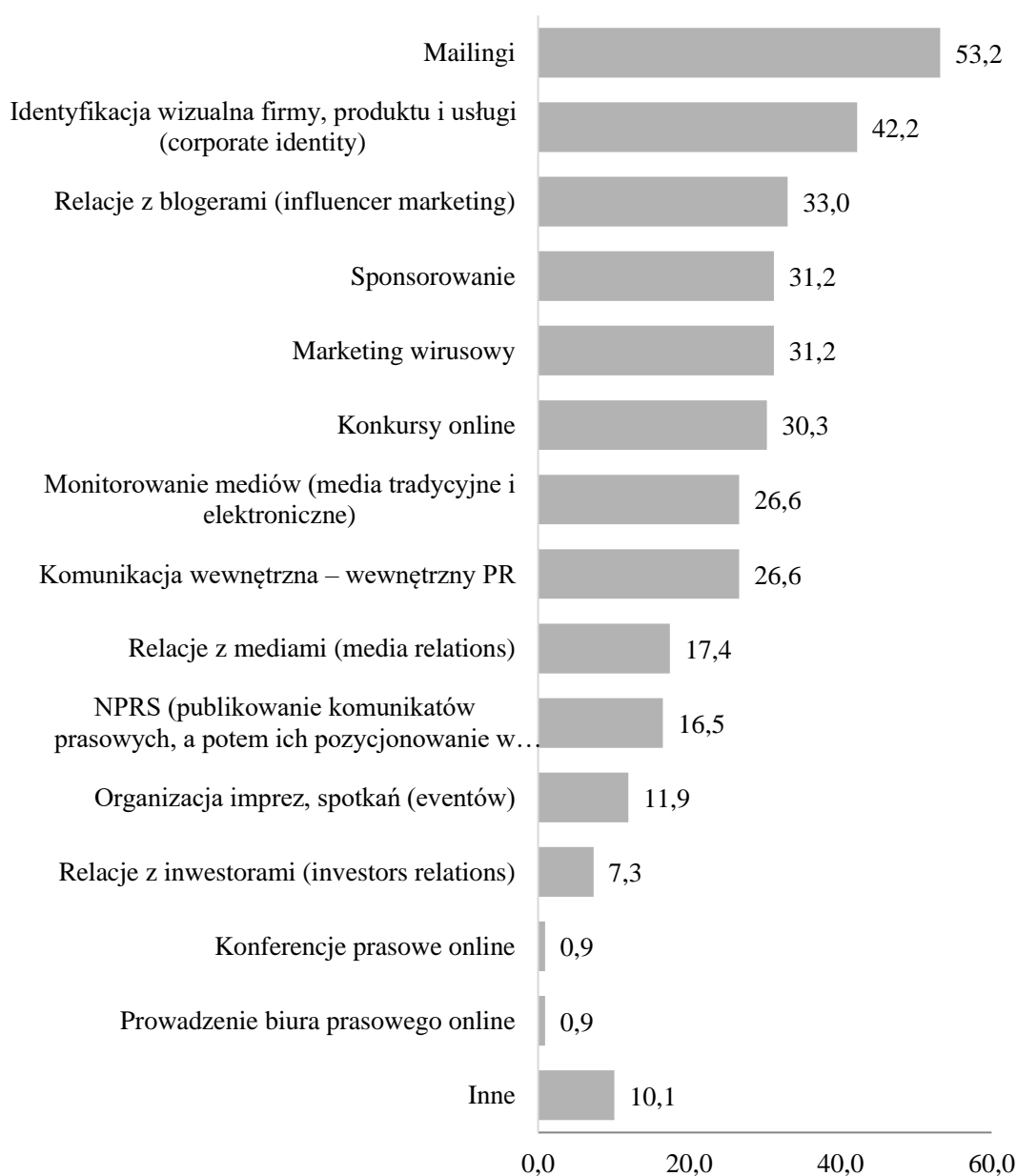
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W zakresie zmiany liczby lojalnych (powracających) klientów w powiązaniu z udziałem handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności.

W dalszej kolejności respondenci zostali poproszeni o wskazanie działań PR, które są aktualnie prowadzone lub były prowadzone w ciągu ostatniego roku w ich firmach. Ponad połowa ankietowanych (53,2%) wybrała mailing, zaś na drugim miejscu znalazła się identyfikacja wizualna firmy, produktu i usługi (*corporate identity*) – 42,2% wska-

zań. Niemal 1/3 uczestników badania zadeklarowała relacje z blogerami (*influencer marketing*). Najmniejszy odsetek badanych udzielił odpowiedzi, że jego firma aktualnie prowadzi lub prowadziła w ciągu ostatniego roku konferencje prasowe online i biuro prasowe online (jedynie 0,9% wskazań).

Wykres 30. Proszę wskazać, które z poniższych działań PR są aktualnie prowadzone przez Państwa firmę lub były prowadzone w okresie ostatniego roku, N = 109 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Dane te zestawiono z pytaniami z metryczki o długość działalności oraz istotność handlu internetowego. W tabeli 32 zaprezentowano pierwsze z zestawień.

Tabela 32. Proszę wskazać, które z poniższych działań PR są aktualnie prowadzone przez Państwa firmę lub były prowadzone w okresie ostatniego roku – dane w podziale według długości działalności firmy [%]

|  | Do 5 lat    | 5–10 lat    | 10–15 lat   | Powyżej 15 lat |
|--|-------------|-------------|-------------|----------------|
| Komunikacja wewnętrzna – wewnętrzny PR   | 20,8        | 34,3        | 28,6        | 20,7           |
| Relacje z mediami (media relations)  | 12,5        | 11,4        | 23,8        | 24,1           |
| Identyfikacja wizualna firmy, produktu i usługi ( <i>corporate identity</i> )          | 41,7        | 40,0        | 52,4        | 37,9           |
| Organizacja imprez, spotkań (eventów)  | 12,5        | 8,6         | 14,3        | 13,8           |
| Relacje z inwestorami ( <i>investors relations</i> )                                   | 12,5        | 8,6         | 4,8         | 3,4            |
| NPRS (publikowanie komunikatów prasowych, a potem ich pozycjonowanie w wyszukiwarkach) | 4,2         | 14,3        | 33,3        | 17,2           |
| Prowadzenie biura prasowego online   | 0,0         | 0,0         | 4,8         | 0,0            |
| Konferencje prasowe online   | 0,0         | 2,9         | 0,0         | 0,0            |
| Mailingi   | <b>33,3</b> | <b>62,9</b> | <b>33,3</b> | <b>72,4**</b>  |
| Marketing wirusowy   | 37,5        | 31,4        | 28,6        | 27,6           |
| Konkursy online  | 20,8        | 31,4        | 33,3        | 34,5           |
| Monitorowanie mediów (media tradycyjne i elektroniczne)                                | <b>4,2</b>  | <b>34,3</b> | <b>28,6</b> | <b>34,5*</b>   |
| Sponsorowanie  | 16,7        | 31,4        | 33,3        | 41,4           |
| Relacje z blogerami ( <i>influencer marketing</i> )                                    | 12,5        | 34,3        | 38,1        | 44,8           |
| Inne   | 20,8        | 8,6         | 4,8         | 6,9            |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Zestawiając dane dotyczące działań PR podejmowanych przez sklepy internetowe aktualnie lub w ciągu ostatniego roku z długością działalności firmy, zaobserwowano istotne statystycznie zależności, jeśli chodzi o mailing (Chi-kwadrat = 12,745;  $p = 0,005$ ) oraz monitorowanie mediów tradycyjnych i elektronicznych (Chi-kwadrat = 8,209;  $p = 0,042$ ). Największy odsetek firm prowadzonych działania mailingowe funkcjonuje powyżej 15 lat. jeśli chodzi o monitorowanie mediów to podobnym stopniu robią to wszystkie firmy o stażu powyżej 5 lat. Natomiast firmy młodsze niż 5 lat w znaczeniu mniejszym stopniu monitorują internet niż wszystkie pozostałe.

W tabeli 33 zamieszczono zestawienie odpowiedzi na to pytanie w odniesieniu do udziału handlu elektronicznego w działalności przedsiębiorstwa.

Tabela 33. Proszę wskazać, które z poniższych działań PR są aktualnie prowadzone przez Państwa firmę lub były prowadzone w okresie ostatniego roku – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%]

|  | Skupiamy się wyłącznie na sprzedaży internetowej | Handel elektroniczny stanowi istotną część działalności firmy | Handel elektroniczny stanowi mało istotną część działalności firmy |
|--|--|---|--|
| Komunikacja wewnętrzna – wewnętrzny PR   | 24,3   | 30,2  | 24,1   |
| Relacje z mediami (media relations)  | 13,5   | 23,3  | 13,8   |
| Identyfikacja wizualna firmy, produktu i usługi ( <i>corporate identity</i> )          | 43,2   | 39,5  | 44,8   |
| Organizacja imprez, spotkań (eventów)  | <b>0,0</b>                                       | <b>20,9</b>   | <b>13,8*</b>   |
| Relacje z inwestorami ( <i>investors relations</i> )                                   | 2,7  | 11,6  | 6,9  |
| NPRS (publikowanie komunikatów prasowych, a potem ich pozycjonowanie w wyszukiwarkach) | 16,2   | 16,3  | 17,2   |
| Prowadzenie biura prasowego online   | 0,0  | 2,3   | 0,0  |
| Konferencje prasowe online   | 0,0  | 0,0   | 3,4  |
| Mailingi   | 54,1   | 58,1  | 44,8   |
| Marketing wirusowy   | 29,7   | 32,6  | 31,0   |
| Konkursy online  | 24,3   | 37,2  | 27,6   |
| Monitorowanie mediów (media tradycyjne i elektroniczne)                                | 35,1   | 30,2  | 10,3   |
| Sponsorowanie  | 24,3   | 30,2  | 41,4   |
| Relacje z blogerami ( <i>influencer marketing</i> )                                    | 32,4   | 32,6  | 34,5   |
| Inne   | 8,1  | 9,3   | 13,8   |

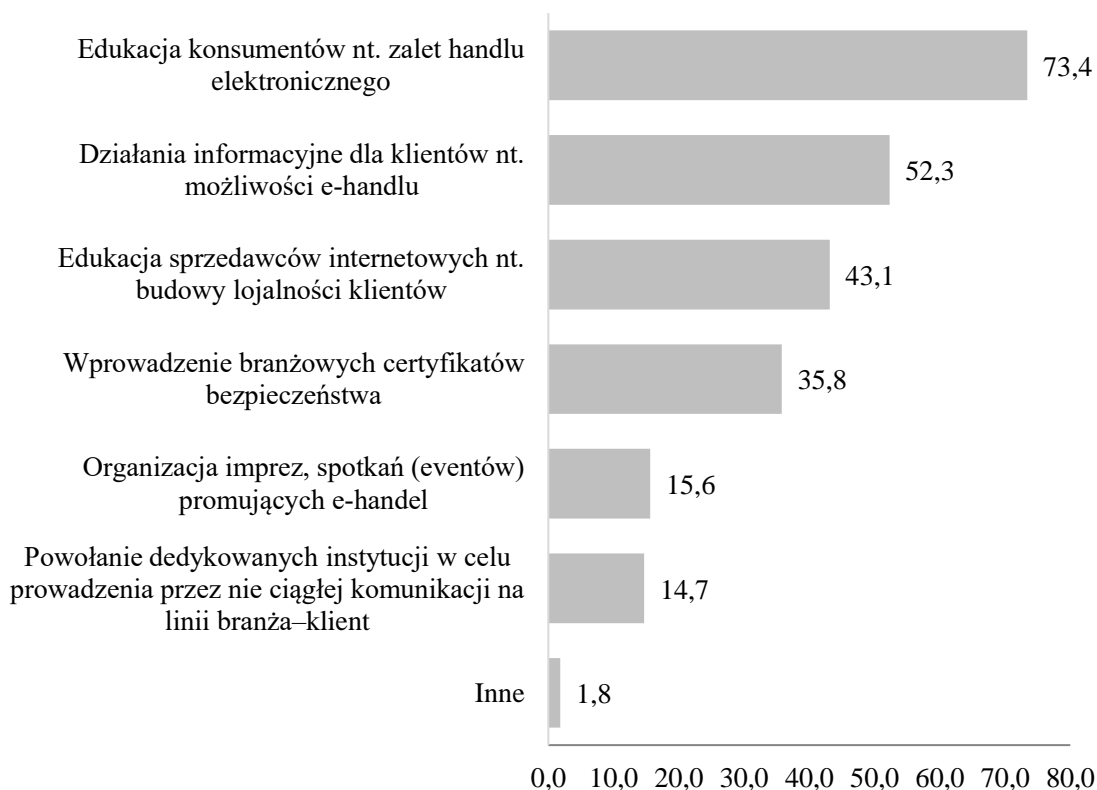
Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Zestawiając dane dotyczące działań PR, które sklepy internetowe realizują aktualnie lub realizowały w ciągu ostatniego roku, z udziałem handlu internetowego w działalności firmy, istotne statystycznie zależności zaobserwowano w przypadku organizacji imprez/spotkań (Chi-kwadrat = 8,425;  $p = 0,015$ ). Firmy, dla których handel elektroniczny stanowi mało istotną część ich działalność w ciągu ostatniego roku zorganizowały imprezę, spotkanie (eventów).

W kolejnym kroku respondenci zostali poproszeni o wskazanie najefektywniejszych działań z zakresu PR, które powinny być prowadzone przez branżę/sektor e-commerce w celu pokonywania barier w rozwoju e-handlu w Polsce.

Wykres 31. Bazując na własnym doświadczeniu, proszę wskazać najefektywniejsze działania z zakresu PR, które powinny być prowadzone przez branżę/sektor e-commerce w celu pokonywania barier w rozwoju e-handlu w Polsce? N = 109 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Najwięcej ankietowanych (73,4%) wskazało na edukację konsumentów nt. zalet handlu elektronicznego. Ponad połowa uczestników badania (52,3%) wybrała działania informacyjne dla klientów nt. możliwości e-handlu, zaś na trzecim miejscu znalazła się edukacja sprzedawców internetowych nt. budowy lojalności klientów (43,1%). Najmniejszy odsetek wskazań (14,7%) uzyskało powołanie dedykowanych instytucji w celu prowadzenia przez nie ciągłej komunikacji na linii branża–klient. Wyniki te zestawiono z pytaniami z metryczki o długość funkcjonowania firmy na rynku oraz udział handlu internetowego w jej działalności. W tabeli 34 zaprezentowano pierwsze z zestawień.

Tabela 34. Bazując na własnym doświadczeniu, proszę wskazać najefektywniejsze działania z zakresu PR, które powinny być prowadzone przez branżę/sector e-commerce w celu pokonywania barier w rozwoju e-handlu w Polsce – dane w podziale według długości działalności firmy [%]

|   | Do 5 lat    | 5–10 lat    | 10–15 lat  | Powyżej 15 lat |
|---|-------------|-------------|------------|----------------|
| Edukacja konsumentów nt. zalet handlu elektronicznego   | 70,8        | 74,3        | 76,2       | 72,4           |
| Edukacja sprzedawców internetowych nt. budowy lojalności klientów   | 54,2        | 42,9        | 42,9       | 34,5           |
| Działania informacyjne dla klientów nt. możliwości e-handlu   | 45,8        | 60,0        | 42,9       | 55,2           |
| Organizacja imprez, spotkań (eventów) promujących e-handel  | <b>29,2</b> | <b>11,4</b> | <b>0,0</b> | <b>20,7*</b>   |
| Wprowadzenie branżowych certyfikatów bezpieczeństwa   | 37,5        | 34,3        | 33,3       | 37,9           |
| Powołanie dedykowanych instytucji w celu prowadzenia przez nie ciągłej komunikacji na linii branża–klient | 16,7        | 17,1        | 9,5        | 13,8           |
| Inne  | 0,0         | 5,7         | 0,0        | 0,0            |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W przypadku najefektywniejszych działań z zakresu PR, które powinny być prowadzone przez branżę/sector e-commerce w celu pokonywania barier rozwoju e-handlu w Polsce, w powiązaniu z długością działalności firmy zaobserwowano istotne statycznie zależności, jeśli chodzi o organizację imprez, spotkań (eventów) promujących e-handel (Chi-kwadrat = 8,271;  $p = 0,041$ ). Organizacja imprez, spotkań (eventów) promujących e-handel została wskazana jako najefektywniejsze działanie z zakresu PR, które powinny być prowadzone przez branżę / sektor e-commerce w celu pokonywania barier w rozwoju e-handlu w Polsce głównie przez firmy o stażu działalności poniżej 5 lat oraz powyżej 15 lat.

W tabeli 35 zestawiono odpowiedzi na to pytanie w odniesieniu do udziału handlu elektronicznego w działalności przedsiębiorstwa.

Tabela 35. Bazując na własnym doświadczeniu, proszę wskazać najefektywniejsze działania z zakresu PR, które powinny być prowadzone przez branżę/sector e-commerce w celu pokonywania barier w rozwoju e-handlu w Polsce – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%]

|   | Skupiamy się wyłącznie na sprzedaży internetowej | Handel elektroniczny stanowi istotną część działalności firmy | Handel elektroniczny stanowi mało istotną część działalności firmy |
|---|--|---|--|
| Edukacja konsumentów nt. zalet handlu elektronicznego             | 62,2   | 76,7  | 82,8   |
| Edukacja sprzedawców internetowych nt. budowy lojalności klientów | 45,9   | 48,8  | 31,0   |
| Działania informacyjne dla klientów nt. możliwości e-handlu       | 54,1   | 51,2  | 51,7   |

|   |      |      |      |
|---|------|------|------|
| Organizacja imprez, spotkań (eventów) promujących e-handel  | 13,5 | 14,0 | 20,7 |
| Wprowadzenie branżowych certyfikatów bezpieczeństwa   | 37,8 | 44,2 | 20,7 |
| Powołanie dedykowanych instytucji w celu prowadzenia przez nie ciągłej komunikacji na linii branża–klient | 16,2 | 11,6 | 17,2 |
| Inne  | 5,4  | 0,0  | 0,0  |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W kwestii najefektywniejszych działań z zakresu PR, które powinny być prowadzone przez branżę/sektor e-commerce w celu pokonywania barier rozwoju e-handlu w Polsce, w powiązaniu z udziałem handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności.

Ankietowani zostali zapytani o czynności, które są realizowane przez ich sklep internetowy aktualnie lub były realizowane w ciągu ostatniego roku.

Wykres 32. Proszę wskazać, na które z poniższych elementów zwraca się lub zwracało się uwagę w okresie ostatniego roku w Pani/a sklepie internetowym, N = 109 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.



Zdecydowanie najwięcej uczestników badania (82,6%) wskazało na łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej. Ponadto 78,9% zadeklarowało wdrożony certyfikat SSL (<https://>), a niewiele mniej (78%) – dbanie o pozytywne doświadczenia kupującego ze sklepem. Z kolei najmniejszy odsetek respondentów (16,5%) wskazał na prowadzenie przez sklep internetowy działań prospołecznych i/lub prośrodowiskowych (określanych fachowo jako CSR). W tym miejscu należy odnieść się do badania przeprowadzonego w 2010 roku przez Ceneo oraz Bankier.pl pod nazwą *Zaufanie jako podstawa w e-commerce* – w pytaniu wielokrotnego wyboru „Jakie metody na zdobycie zaufania klientów Państwo wykorzystujecie?” aż 91% respondentów stwierdziło, że jest to obsługa klienta na wysokim poziomie, 85% – rzetelne treści i informacje na stronie, 75% – stała komunikacja z klientem. Wyniki badań własnych zestawiono z pytaniami z metryczki o długość funkcjonowania na rynku oraz udział handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa. W tabeli 36 zaprezentowano pierwsze z zestawień.

Tabela 36. Proszę wskazać, na które z poniższych elementów zwraca się lub zwracało się uwagę w okresie ostatniego roku w Pani/a sklepie internetowym – dane w podziale według długości działalności firmy [%]

|  | Do 5 lat    | 5–10 lat    | 10–15 lat   | Powyżej 15 lat |
|--|-------------|-------------|-------------|----------------|
| Łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej   | <b>62,5</b> | <b>82,9</b> | <b>85,7</b> | <b>96,6*</b>   |
| Duża liczba opinii na temat danego produktu na jego karcie produktowej w sklepie   | 29,2        | 51,4        | 61,9        | 48,3           |
| Wdrożony certyfikat SSL ( <a href="https://">https://</a> )  | 70,8        | 85,7        | 66,7        | 86,2           |
| Dbanie o pozytywne doświadczenia kupującego ze sklepem   | 83,3        | 77,1        | 76,2        | 75,9           |
| Jasna polityka zwrotów   | 70,8        | 65,7        | 57,1        | 58,6           |
| Jasna polityka gwarancji   | 62,5        | 57,1        | 52,4        | 44,8           |
| Prosty i czytelny regulamin  | 62,5        | 54,3        | 52,4        | 48,3           |
| Duża liczba promocji cenowych w sklepie  | 54,2        | 54,3        | 38,1        | 51,7           |
| Intensywna reklama w internecie  | 37,5        | 45,7        | 52,4        | 51,7           |
| Świadomie prowadzona polityka cenowa (np. niższe ceny na wybrane produkty przy jednoczesnych wyższych cenach innych)                           | 33,3        | 45,7        | 38,1        | 31,0           |
| Wysokie pozycje w porównywarkach cenowych  | 20,8        | 28,6        | 42,9        | 34,5           |
| Duża liczba pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (typu <a href="http://opineo.pl">opineo.pl</a> ) | 20,8        | 42,9        | 33,3        | 37,9           |
| Wyeksponowane dane kontaktowe i rejestrowe firmy   | 50,0        | 51,4        | 38,1        | 48,3           |
| Wyeksponowany numer telefonu do konsultanta/pracownika sklepu  | 41,7        | 57,1        | 57,1        | 44,8           |
| Obecność w social mediach  | 70,8        | 65,7        | 61,9        | 72,4           |
| Wysoki profesjonalizm w opisach produktów  | 45,8        | 54,3        | 47,6        | 55,2           |
| Duża liczba zdjęć produktowych   | 41,7        | 42,9        | 52,4        | 41,4           |

|  |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|
| Profesjonalny wygląd sklepu internetowego  | 58,3 | 48,6 | 52,4 | 62,1 |
| Możliwość odbioru towaru osobiście (nawet jeśli punkt odbioru jest daleko)   | 37,5 | 48,6 | 47,6 | 31,0 |
| Łatwość komunikacji ze sklepem internetowym rozumiana jako zapewnienie wielu metod takiej komunikacji, a także duża szybkość odpowiedzi ze strony obsługi sklepu | 54,2 | 60,0 | 71,4 | 41,4 |
| Pozytywny wizerunek danej firmy (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | 45,8 | 28,6 | 33,3 | 31,0 |
| Znajomość marki (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | 33,3 | 31,4 | 33,3 | 37,9 |
| Prowadzenie przez sklep internetowy działań prospołecznych i/lub prośrodowiskowych (określanych fachowo jako CSR)  | 12,5 | 20,0 | 28,6 | 6,9  |
| Jednolity i profesjonalny system identyfikacji wizualnej, jakim posługuje się sklep internetowy  | 45,8 | 22,9 | 33,3 | 41,4 |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Jeśli chodzi o wskazanie elementów, na które zwraca się lub zwracało się uwagę w okresie ostatniego roku w sklepie internetowym respondentów, w powiązaniu z długością działalności firmy istotne statystycznie zależności zaobserwowano tylko w przypadku łatwości znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej (Chi-kwadrat = 10,802;  $p = 0,013$ ). Na ten element największą uwagę zwracają firmy ze stażem powyżej 15 lat. Czym krótszy okres działalności sklepu internetowego tym istotność łatwości znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej mniejsza.

W tabeli 37 zestawiono odpowiedzi na to pytanie w kontekście udziału handlu elektronicznego w działalności przedsiębiorstwa.

Tabela 37. Proszę wskazać, na które z poniższych elementów zwraca się lub zwracało się uwagę w okresie ostatniego roku w Pani/a sklepie internetowym – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%]

|  | Skupiamy się wyłącznie na sprzedaży internetowej | Handel elektroniczny stanowi istotną część działalności firmy | Handel elektroniczny stanowi mało istotną część działalności firmy |
|--|--|---|--|
| Łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej                           | 86,5   | 86,0  | 72,4   |
| Duża liczba opinii na temat danego produktu na jego karcie produktowej w sklepie | 56,8   | 48,8  | 34,5   |
| Wdrożony certyfikat SSL (https://)   | 83,8   | 72,1  | 82,8   |
| Dbanie o pozytywne doświadczenia kupującego ze sklepem                           | 81,1   | 79,1  | 72,4   |
| Jasna polityka zwrotów   | 70,3   | 65,1  | 51,7   |
| Jasna polityka gwarancji   | 67,6   | 46,5  | 48,3   |

|  |             |             |              |
|--|-------------|-------------|--------------|
| Prosty i czytelny regulamin  | 62,2        | 55,8        | 41,4         |
| Duża liczba promocji cenowych w sklepie  | <b>62,2</b> | <b>55,8</b> | <b>27,6*</b> |
| Intensywna reklama w internecie  | <b>59,5</b> | <b>53,5</b> | <b>20,7*</b> |
| Świadomie prowadzona polityka cenowa (np. niższe ceny na wybrane produkty przy jednoczesnych wyższych cenach innych)   | <b>45,9</b> | <b>44,2</b> | <b>17,2*</b> |
| Wysokie pozycje w porównywarce cenowych  | 37,8        | 34,9        | 17,2         |
| Duża liczba pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (typu opineo.pl)   | <b>43,2</b> | <b>44,2</b> | <b>10,3*</b> |
| Wyeksponowane dane kontaktowe i rejestrowe firmy   | 43,2        | 51,2        | 48,3         |
| Wyeksponowany numer telefonu do konsultanta/pracownika sklepu  | 56,8        | 55,8        | 34,5         |
| Obecność w social mediach  | 62,2        | 76,7        | 62,1         |
| Wysoki profesjonalizm w opisach produktów  | 56,8        | 51,2        | 44,8         |
| Duża liczba zdjęć produktowych   | 56,8        | 37,2        | 37,9         |
| Profesjonalny wygląd sklepu internetowego  | 54,1        | 65,1        | 41,4         |
| Możliwość odbioru towaru osobiście (nawet jeśli punkt odbioru jest daleko)   | 48,6        | 41,9        | 31,0         |
| Łatwość komunikacji ze sklepem internetowym rozumiana jako zapewnienie wielu metod takiej komunikacji, a także duża szybkość odpowiedzi ze strony obsługi sklepu | 67,6        | 58,1        | 37,9         |
| Pozytywny wizerunek danej firmy (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | 32,4        | 41,9        | 24,1         |
| Znajomość marki (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | 21,6        | 37,2        | 44,8         |
| Prowadzenie przez sklep internetowy działań prospołecznych i/lub prośrodowiskowych (określanych fachowo jako CSR)  | 18,9        | 16,3        | 13,8         |
| Jednolity i profesjonalny system identyfikacji wizualnej, jakim posługuje się sklep internetowy  | 37,8        | 39,5        | 24,1         |

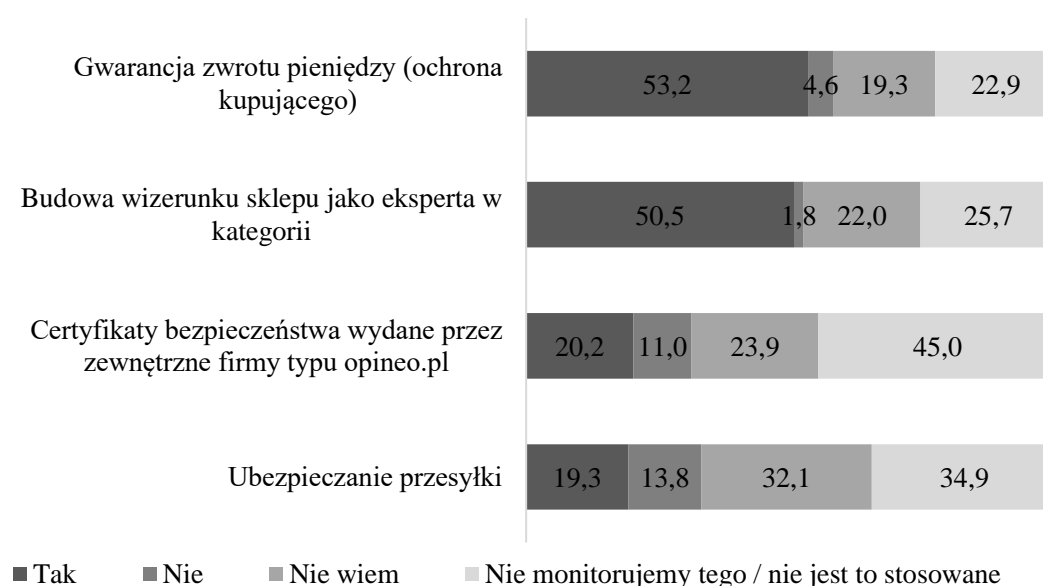
Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W przypadku elementów, na które zwraca się lub zwracało się uwagę w okresie ostatniego roku w sklepie internetowym reprezentowanym przez respondentów, w powiązaniu z udziałem handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa istotne statystycznie zależności zaobserwowano dla dużej liczby promocji cenowych w sklepie (Chi-kwadrat = 8,590;  $p = 0,014$ ), intensywnej reklamy w internecie (Chi-kwadrat = 11,095;  $p = 0,004$ ), świadomego prowadzenia polityki cenowej (Chi-kwadrat = 7,015;  $p = 0,030$ ) oraz dużej liczby pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (Chi-kwadrat = 10,467;  $p = 0,005$ ). Firmy, które skupiają się wyłącznie na sprzedaży internetowej na te elementy zwracały największą uwagę w ciągu roku.

Zapytano też uczestników badania o to, które elementy ich zdaniem wpłynęły na wzrost sprzedaży. Ankietowani największą rolę przypisali gwarancji zwrotu pieniędzy (ochrona kupującego) – tak uważało 53,2% ogółu respondentów – oraz budowie wizerunku sklepu jako eksperta w kategorii – z tym twierdzeniem zgodziła się nieco ponad połowa ankietowanych. Najmniej osób biorących udział w badaniu (19,3%) wskazało na ubezpieczenia przesyłki. Ponadto prawie połowa ankietowanych (45%) zadeklarowała, że w reprezentowanym przez nich sklepie nie monitoruje się lub nie stosuje certyfikatu bezpieczeństwa wydanego przez zewnętrzne firmy typu opineo.pl.

Wykres 33. Bazując na własnej wiedzy i na podstawie pracy ze sklepem internetowym, proszę wskazać, czy następujące elementy miały wpływ na wzrost sprzedaży, N = 109 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Uzyskane wyniki zestawiono z pytaniami z metryczki o długość funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz udział handlu internetowego w jego działalności. W tabeli 38 zaprezentowano pierwsze z zestawień.

Tabela 38. Bazując na własnej wiedzy i na podstawie pracy ze sklepem internetowym, proszę wskazać, czy następujące elementy miały wpływ na wzrost sprzedaży – dane w podziale według długości działalności firmy [%]

|                            |                                   | Do 5 lat | 5–10 lat | 10–15 lat | Powyżej 15 lat |
|----------------------------|-----------------------------------|----------|----------|-----------|----------------|
| Gwarancja zwrotu pieniędzy | Tak                               | 66,7     | 54,3     | 42,9      | 48,3           |
|                            | Nie                               | 4,2      | 2,9      | 9,5       | 3,4            |
|                            | Nie wiem                          | 8,3      | 14,3     | 28,6      | 27,6           |
|                            | Nie monitorujemy tego/nie jest to | 20,8     | 28,6     | 19,0      | 20,7           |

|   | stosowane                                   |      |      |      |       |
|---|---|------|------|------|-------|
| Ubezpieczenie przesyłki   | Tak   | 20,8 | 11,4 | 28,6 | 20,7  |
|   | Nie   | 25,0 | 8,6  | 14,3 | 10,3  |
|   | Nie wiem                                    | 25,0 | 31,4 | 28,6 | 41,4  |
|   | Nie monitorujemy tego/nie jest to stosowane | 29,2 | 48,6 | 28,6 | 27,6  |
| Certyfikaty bezpieczeństwa wydane przez zewnętrzne firmy typu opineo.pl | Tak   | 12,5 | 17,1 | 23,8 | 27,6  |
|   | Nie   | 12,5 | 8,6  | 9,5  | 13,8  |
|   | Nie wiem                                    | 20,8 | 25,7 | 28,6 | 20,7  |
|   | Nie monitorujemy tego/nie jest to stosowane | 54,2 | 48,6 | 38,1 | 37,9  |
| Budowa wizerunku sklepu jako eksperta w kategorii                       | Tak   | 45,8 | 45,7 | 71,4 | 44,8  |
|   | Nie   | 4,2  | 0,0  | 4,8  | 0,0   |
|   | Nie wiem                                    | 12,5 | 20,0 | 23,8 | 31,0  |
|   | Nie monitorujemy tego/nie jest to stosowane | 37,5 | 34,3 | 0,0  | 24,1* |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W kwestii elementów mających wpływ na wzrost sprzedaży sklepów internetowych w powiązaniu z długością działalności firmy nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności. Zauważono jednak, że znaczna część firm w ogóle nie monitoruje budowy wizerunku sklepu jako eksperta w kategorii – zwłaszcza sklepów funkcjonujących krócej niż 10 lat, oraz powyżej 15 lat.

W tabeli 39 zestawiono odpowiedzi na to pytanie w odniesieniu do udziału handlu elektronicznego w działalności przedsiębiorstwa.

Tabela 39. Bazując na własnej wiedzy i na podstawie pracy ze sklepem internetowym, proszę wskazać, czy następujące elementy miały wpływ na wzrost sprzedaży – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%]

|                            |   | Skupiamy się wyłącznie na sprzedaży internetowej | Handel elektroniczny stanowi istotną część działalności firmy | Handel elektroniczny stanowi mało istotną część działalności firmy |
|----------------------------|---|--|---|--|
| Gwarancja zwrotu pieniędzy | Tak   | 62,2   | 53,5  | 41,4   |
|                            | Nie   | 8,1  | 4,7   | 0,0  |
|                            | Nie wiem                                    | 10,8   | 23,3  | 24,1   |
|                            | Nie monitorujemy tego/nie jest to stosowane | 18,9   | 18,6  | 34,5   |
| Ubezpieczenie przesyłki    | Tak   | 24,3   | 14,0  | 20,7   |
|                            | Nie   | 27,0   | 7,0   | 6,9  |

|   |   |             |             |               |
|---|---|-------------|-------------|---------------|
|   | Nie wiem                                    | 21,6        | 41,9        | 31,0          |
|   | Nie monitorujemy tego/nie jest to stosowane | 27,0        | 37,2        | 41,4          |
| Certyfikaty bezpieczeństwa wydane przez zewnętrzne firmy typu opineo.pl | Tak   | <b>24,3</b> | <b>27,9</b> | <b>3,4</b>    |
|   | Nie   | <b>18,9</b> | <b>9,3</b>  | <b>3,4</b>    |
|   | Nie wiem                                    | <b>29,7</b> | <b>16,3</b> | <b>27,6</b>   |
|   | Nie monitorujemy tego/nie jest to stosowane | <b>27,0</b> | <b>46,5</b> | <b>65,5*</b>  |
| Budowa wizerunku sklepu jako eksperta w kategorii                       | Tak   | <b>62,2</b> | <b>55,8</b> | <b>27,6</b>   |
|   | Nie   | <b>5,4</b>  | <b>0,0</b>  | <b>0,0</b>    |
|   | Nie wiem                                    | <b>16,2</b> | <b>27,9</b> | <b>20,7</b>   |
|   | Nie monitorujemy tego/nie jest to stosowane | <b>16,2</b> | <b>16,3</b> | <b>51,7**</b> |

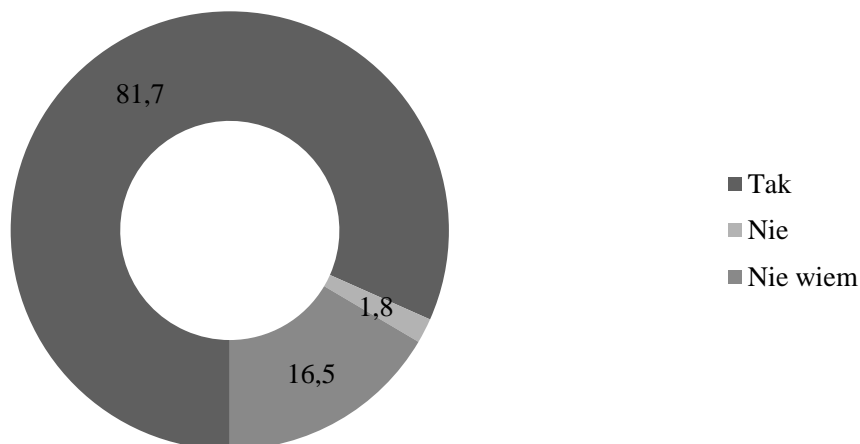
Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W przypadku elementów mających wpływ na wzrost sprzedaży w sklepach internetowych w powiązaniu z udziałem handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa istotne statystycznie zależności zaobserwowano dla certyfikatu bezpieczeństwa wydanego przez zewnętrzne firmy typu opineo.pl (Chi-kwadrat = 16,467;  $p = 0,011$ ) oraz budowy wizerunku sklepu jako eksperta w kategorii (Chi-kwadrat = 19,840;  $p = 0,003$ ). Rzuca się w oczy fakt, że spora ilość firm tego w ogóle nie monitoruje. Z firm, które monitorują zarówno wpływ certyfikatu bezpieczeństwa wydanego przez zewnętrzną firmę typu opineo.pl lub wpływ budowy wizerunku sklepu jako eksperta w kategorii większość z nich stwierdza, że są to elementy istotne.

Na potrzeby niniejszej dysertacji zapytano pracowników sklepów internetowych, czy traktują zaufanie jako istotny czynnik budowy przewagi konkurencyjnej podmiotu. Otrzymane rezultaty zestawiono następnie z pytaniami z metryczki o długość funkcjonowania na rynku oraz udział handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa.

Wykres 34. Czy traktuje Pan/i zaufanie jako istotny czynnik budowy przewagi konkurencyjnej sklepu? N = 109 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Zdecydowana większość ankietowanych (81,7%) zadeklarowała, iż zaufanie traktuje jako istotny czynnik budowy przewagi konkurencyjnej. Przeciwnego zdania było zaledwie 1,8% respondentów, a 16,5% nie umiało jednoznacznie wypowiedzieć się w tej kwestii.

W tabeli 40 zaprezentowano zestawienie powyższych odpowiedzi z długością działalności przedsiębiorstwa.

Tabela 40. Czy traktuje Pan/i zaufanie jako istotny czynnik budowy przewagi konkurencyjnej sklepu – dane w podziale według długości działalności firmy [%]

|          | Do 5 lat | 5–10 lat | 10–15 lat | Powyżej 15 lat |
|----------|----------|----------|-----------|----------------|
| Tak      | 87,5     | 80,0     | 85,7      | 75,9           |
| Nie      | 0,0      | 5,7      | 0,0       | 0,0            |
| Nie wiem | 12,5     | 14,3     | 14,3      | 24,1           |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Dla zaufania jako istotnego czynnika budowy przewagi konkurencyjnej w powiązaniu z długością działalności firmy nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności.

W tabeli 41 zestawiono odpowiedzi na to pytanie w odniesieniu do udziału handlu elektronicznego w działalności przedsiębiorstwa.

Tabela 41. Czy traktuje Pan/i zaufanie jako istotny czynnik budowy przewagi konkurencyjnej sklepu – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%]

|          | Skupiamy się wyłącznie na sprzedaży internetowej | Handel elektroniczny stanowi istotną część działalności firmy | Handel elektroniczny stanowi mało istotną część działalności firmy |
|----------|--|---|--|
| Tak      | 89,2   | 83,7  | 69,0   |
| Nie      | 2,7  | 0,0   | 3,4  |
| Nie wiem | 8,1  | 16,3  | 27,6   |

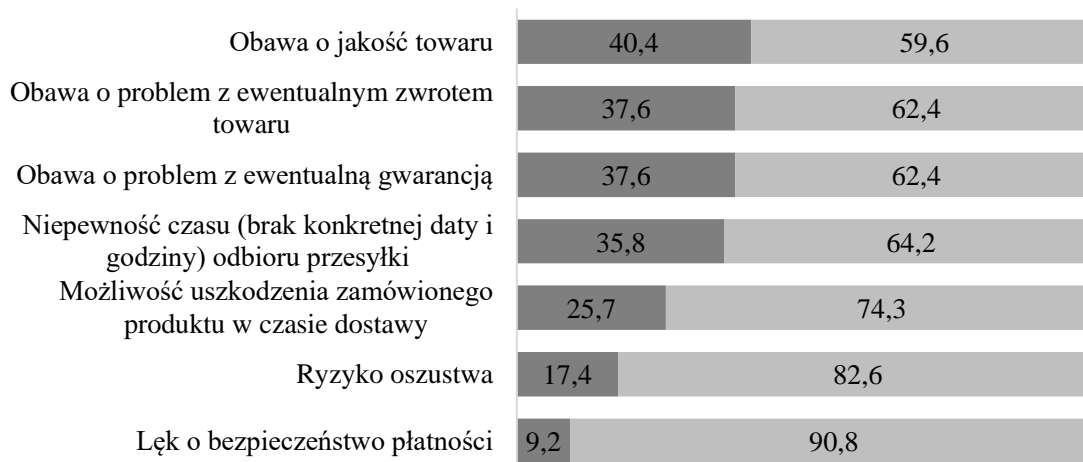
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Dla zaufania jako istotnego czynnika budowy przewagi konkurencyjnej w powiązaniu z udziałem handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności.

Respondenci zostali zapytani, czy klienci ich sklepu internetowego są w stanie zaakceptować pewne ryzyko lub niedogodności związane z zakupami. Zdaniem ankietowanych najczęściej akceptowalne w zależności od kwoty są: obawa o jakość towaru (40,4%), obawa o problem z ewentualnym zwrotem towaru i obawa o problem z ewentualną gwarancją (po 37,6%) oraz niepewność czasu odbioru przesyłki (35,8%). Z kolei ponad 90% uczestników badania wskazało, że ich klienci nie są w stanie zaakceptować lęku o bezpieczeństwo płatności niezależnie od kwoty. Wśród wymienionych rodzajów ryzyka/niedogodności nie ma takich, które przynajmniej połowa respondentów uznałaby za akceptowalne dla klientów w zależności od wartości zakupów.



Wykres 35. Bazując na własnych doświadczeniach rynkowych i obserwacji zachowań klientów, proszę podać, czy klienci Pana/i sklepu internetowego są w stanie zaakceptować poniżej wymienione rodzaje ryzyka lub niedogodności przy zakupach internetowych, N = 109 [%]



- Klienci są w stanie zaakceptować opisaną sytuację w zależności od kwoty
- Klienci nie są w stanie zaakceptować danej sytuacji niezależnie od kwoty

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie kwot, które ich zdaniem klienci sklepów internetowych są w stanie zaakceptować zależnie od występującego ryzyka. Minimalne wartości plasują się w przedziale 2–10 zł, zaś maksymalne – 1000–10 000 zł. Zdaniem ankietowanych klienci są w stanie zaakceptować 616,62 zł w przypadku możliwości uszkodzenia zamówionego produktu w czasie dostawy, co stanowi najwyższą średnią kwotę. Z kolei w obawie o jakość towaru są oni skłonni zaakceptować kwotę 112,78 zł, co odpowiada najniższej średniej wartości.

Tabela 42. Kwoty, które zdaniem respondentów są w stanie zaakceptować klienci ich sklepów internetowych zależnie od występującego ryzyka

|   | Średnia wartość kwoty | Mediana | Minimum | Maksimum | Rozstęp | Skośność | Kurtotza | Odchylenie standardowe |
|---|-----------------------|---------|---------|----------|---------|----------|----------|------------------------|
| Ryzyko oszustwa (wyłudzenie pieniędzy oraz brak dostawy towaru)     | 419,33                | 50,00   | 10      | 3000     | 2990    | 2,559    | 5,892    | 871,904                |
| Możliwość uszkodzenia zamówionego produktu w czasie dostawy         | 616,62                | 75,00   | 2       | 10 000   | 9998    | 4,753    | 23,354   | 1959,819               |
| Niepewność czasu (brak konkretnej daty i godziny) odbioru przesyłki | 477,43                | 200,00  | 10      | 4000     | 3990    | 3,287    | 13,029   | 767,438                |
| Lęk o bezpieczeństwo płatności (np. ryzyko przechwycenia numeru)    | 322,22                | 50,00   | 10      | 2000     | 1990    | 2,715    | 7,567    | 647,496                |

|   |        |       |    |      |      |       |        |         |
|---|--------|-------|----|------|------|-------|--------|---------|
| karty kredytowej przez hakera bądź nieuprawniony dostęp do konta bankowego) |        |       |    |      |      |       |        |         |
| Obawa o jakość towaru   | 112,78 | 50,00 | 4  | 1000 | 996  | 3,659 | 16,242 | 176,268 |
| Obawa o problem z ewentualną gwarancją                                      | 173,15 | 50,00 | 4  | 2000 | 1996 | 4,640 | 24,922 | 332,587 |
| Obawa o problem z ewentualnym zwrotem towaru                                | 177,54 | 50,00 | 10 | 2000 | 1990 | 3,999 | 16,267 | 386,301 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Otrzymane wyniki zestawiono z pytaniami z metryczki o długość funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku oraz udział handlu internetowego w jego działalności. W tabeli 43 zaprezentowano pierwsze z zestawień.

Tabela 43. Akceptowalność rodzajów ryzyka/niedogodności w zakupach przez internet – dane w podziale według długości działalności firmy [skala 1–5]

|   | Do 5 lat | 5–10 lat | 10–15 lat | Powyżej 15 lat |
|---|----------|----------|-----------|----------------|
| Ryzyko oszustwa (wyłudzenie pieniędzy oraz brak dostawy towaru)   | 25,0     | 17,1     | 28,6      | 3,4            |
| Możliwość uszkodzenia zamówionego produktu w czasie dostawy   | 29,2     | 25,7     | 38,1      | 13,8           |
| Niepewność czasu (brak konkretnej daty i godziny) odbioru przesyłki   | 29,2     | 45,7     | 42,9      | 24,1           |
| Lęk o bezpieczeństwo płatności (np. ryzyko przechwycenia numeru karty kredytowej przez hakera bądź nieuprawniony dostęp do konta bankowego) | 20,8     | 5,7      | 4,8       | 6,9            |
| Obawa o jakość towaru   | 29,2     | 57,1     | 33,3      | 34,5           |
| Obawa o problem z ewentualną gwarancją  | 29,2     | 42,9     | 47,6      | 31,0           |
| Obawa o problem z ewentualnym zwrotem towaru  | 37,5     | 45,7     | 23,8      | 37,9           |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W przypadku akceptowalności rodzajów ryzyka lub niedogodności w zakupach przez internet w powiązaniu z długością działalności firmy nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności.

W tabeli 44 zestawiono odpowiedzi na to pytanie w odniesieniu do udziału handlu elektronicznego w działalności przedsiębiorstwa.

Tabela 44. Akceptowalność rodzajów ryzyka/niedogodności w zakupach przez internet – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%]

|   | Skupiamy się wyłącznie na sprzedaży internetowej | Handel elektroniczny stanowi istotną część działalności firmy | Handel elektroniczny stanowi mało istotną część działalności firmy |
|---|--|---|--|
| Ryzyko oszustwa (wyludzenie pieniędzy oraz brak dostawy towaru)   | 21,6   | 14,0  | 17,2   |
| Możliwość uszkodzenia zamówionego produktu w czasie dostawy   | 29,7   | 25,6  | 20,7   |
| Niepewność czasu (brak konkretnej daty i godziny) odbioru przesyłki   | 43,2   | 37,2  | 24,1   |
| Lęk o bezpieczeństwo płatności (np. ryzyko przechwycenia numeru karty kredytowej przez hakera bądź nieuprawniony dostęp do konta bankowego) | 5,4  | 14,0  | 6,9  |
| Obawa o jakość towaru   | 48,6   | 34,9  | 37,9   |
| Obawa o problem z ewentualną gwarancją  | 43,2   | 37,2  | 31,0   |
| Obawa o problem z ewentualnym zwrotem towaru  | 37,8   | 39,5  | 34,5   |

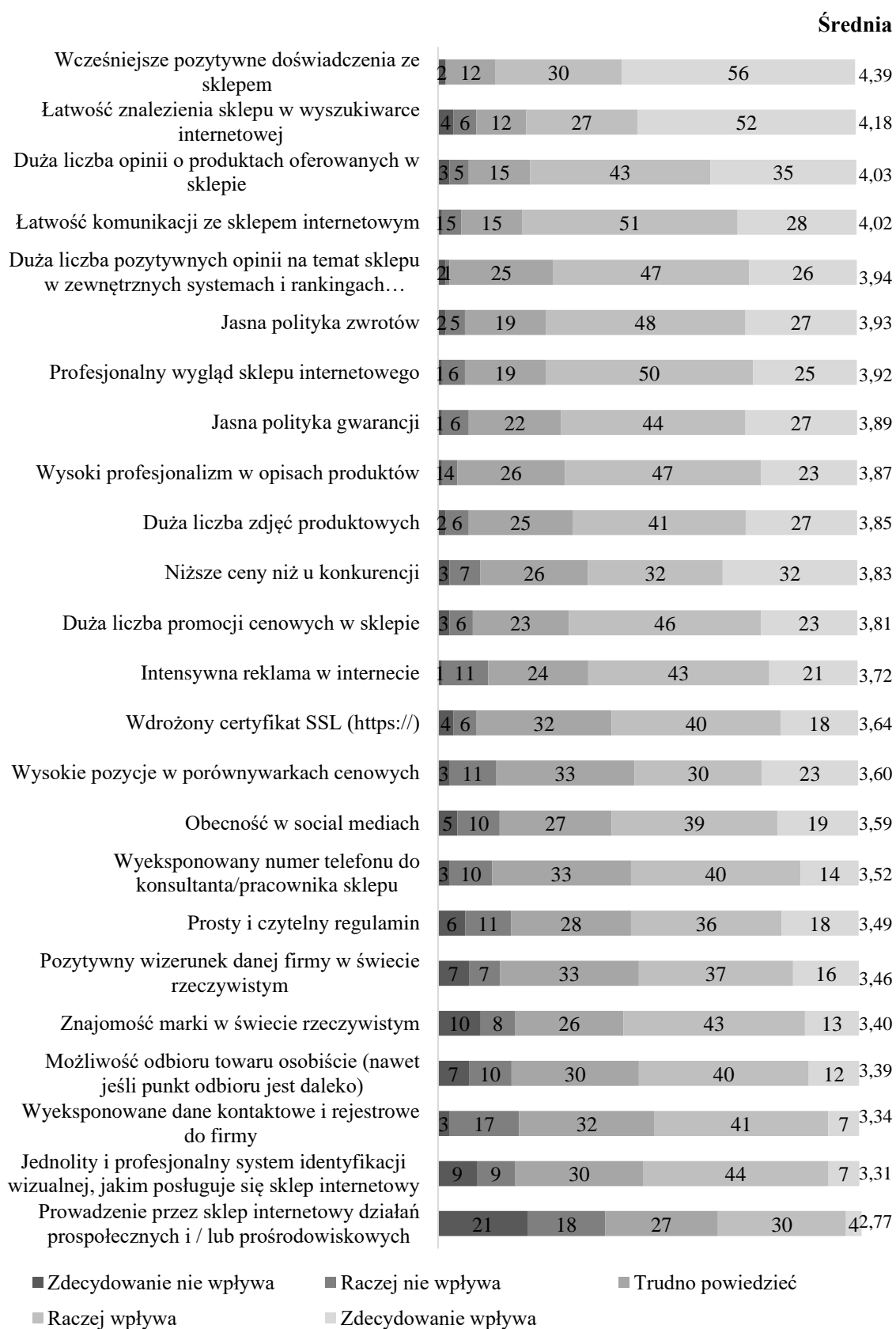
Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W przypadku akceptowalności rodzajów ryzyka lub niedogodności w zakupach przez internet w powiązaniu z udziałem handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności.

Kolejną kwestią poddaną badaniu były czynniki, które pozytywnie wpływają na zaufanie klientów do sklepów internetowych. Zdaniem respondentów największy wpływ na budowanie zaufania klientów mają wcześniejsze pozytywne doświadczenia z daną firmą – średnia 4,39 w skali 1–5. Na drugim miejscu uplasowała się łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej (średnia 4,18). Średnią nieco powyżej 4 punktów uzyskała duża liczba opinii o produktach oferowanych w sklepie (średnia 4,03) oraz łatwość komunikacji ze sklepem internetowych rozumiana jako zapewnienie wielu metod takiej komunikacji, a także duża szybkość odpowiedzi ze strony obsługi sklepu (średnia 4,02). Z kolei prowadzenie przez sklep internetowy działań prospołecznych/prośrodowiskowych (CSR) zdaniem ankietowanych w najmniejszym stopniu pozytywnie wpływa na wzrost zaufania konsumentów do sklepu internetowego (średnia 2,77).

Wykres 36. Proszę wskazać, co Pana/i zdaniem pozytywnie wpływa na zaufanie klientów do sklepów internetowych (zwiększa zaufanie), N = 109 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Otrzymane wyniki zestawiono z pytaniami z metryczki o długość funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz udział handlu internetowego w jego działalności. W tabeli 45 zaprezentowano pierwsze z zestawień.

Tabela 45. Proszę wskazać, co Pana/i zdaniem pozytywnie wpływa na zaufanie klientów do sklepów internetowych (zwiększa zaufanie) – dane w podziale według długości działalności firmy [skala 1–5]

|  | Do 5 lat    | 5–10 lat    | 10–15 lat   | Powyżej 15 lat |
|--|-------------|-------------|-------------|----------------|
| Łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej   | 4,29        | 3,91        | 4,19        | 4,41           |
| Duża liczba opinii o produktach oferowanych w sklepie  | 4,04        | 4,06        | 3,86        | 4,10           |
| Wdrożony certyfikat SSL (https://)   | 3,79        | 3,51        | 3,43        | 3,83           |
| Wcześniejsze pozytywne doświadczenia ze sklepem  | 4,38        | 4,34        | 4,62        | 4,28           |
| Jasna polityka zwrotów   | 4,17        | 3,91        | 3,90        | 3,76           |
| Jasna polityka gwarancji   | 4,17        | 3,86        | 3,81        | 3,76           |
| Prosty i czytelny regulamin  | 3,75        | 3,46        | 3,29        | 3,45           |
| Duża liczba promocji cenowych w sklepie  | 3,92        | 3,89        | 3,43        | 3,90           |
| Intensywna reklama w internecie  | 3,83        | 3,69        | 3,67        | 3,72           |
| Niższe ceny niż u konkurencji  | <b>3,79</b> | <b>3,77</b> | <b>3,38</b> | <b>4,28*</b>   |
| Wysokie pozycje w porównywarce cenowych  | 3,83        | 3,29        | 3,52        | 3,83           |
| Duża liczba pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (typu opineo.pl)   | 3,88        | 3,94        | 3,95        | 3,97           |
| Wyeksponowane dane kontaktowe i rejestrowe firmy   | 3,42        | 3,46        | 3,14        | 3,28           |
| Wyeksponowany numer telefonu do konsultanta/pracownika sklepu  | 3,50        | 3,63        | 3,57        | 3,38           |
| Obecność w social mediach  | 3,88        | 3,57        | 3,38        | 3,52           |
| Wysoki profesjonalizm w opisach produktów  | 3,96        | 3,80        | 3,86        | 3,90           |
| Duża liczba zdjęć produktowych   | 4,00        | 3,77        | 3,86        | 3,83           |
| Profesjonalny wygląd sklepu internetowego  | 4,17        | 3,86        | 3,95        | 3,76           |
| Możliwość odbioru towaru osobiście (nawet jeśli punkt odbioru jest daleko)   | 3,29        | 3,51        | 3,33        | 3,38           |
| Łatwość komunikacji ze sklepem internetowym rozumiana jako zapewnienie wielu metod takiej komunikacji, a także duża szybkość odpowiedzi ze strony obsługi sklepu | 4,13        | 3,89        | 4,05        | 4,07           |
| Pozytywny wizerunek danej firmy (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | 3,50        | 3,54        | 3,14        | 3,55           |
| Znajomość marki (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | 3,50        | 3,51        | 3,05        | 3,45           |
| Prowadzenie przez sklep internetowy działań prospołecznych i/lub prośrodowiskowych (określanych fachowo jako CSR)  | 2,88        | 2,74        | 2,57        | 2,86           |
| Jednolity i profesjonalny system identyfikacji   | 3,54        | 3,23        | 3,10        | 3,38           |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| cji wizualnej, jakim posługuje się sklep internetowy |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Niższe ceny niż u konkurencji” zaobserwowano istotne statystycznie zależności z uwagi na długość działalności firmy (Chi-kwadrat = 8,866;  $p = 0,031$ ). Dla firm działających powyżej 15 lat niższe ceny niż u konkurencji w większym stopniu wpływają na zaufanie klientów do sklepów internetowych (zwiększają zaufanie).

W tabeli 46 zestawiono odpowiedzi na to pytanie w odniesieniu do udziału handlu elektronicznego w działalności przedsiębiorstwa.

Tabela 46. Proszę wskazać, co Pana/i zdaniem pozytywnie wpływa na zaufanie klientów do sklepów internetowych (zwiększa zaufanie) – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [skala 1–5]

|   | Skupiamy się wyłącznie na sprzedaży internetowej | Handel elektroniczny stanowi istotną część działalności firmy | Handel elektroniczny stanowi mało istotną część działalność firmy |
|---|--|---|---|
| Łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej  | 4,03   | 4,21  | 4,34  |
| Duża liczba opinii o produktach oferowanych w sklepie   | 3,95   | 4,21  | 3,86  |
| Wdrożony certyfikat SSL (https://)  | 3,43   | 3,77  | 3,72  |
| Wcześniejsze pozytywne doświadczenia ze sklepem   | <b>4,49</b>                                      | <b>4,53</b>   | <b>4,03**</b>   |
| Jasna polityka zwrotów  | 3,95   | 4,00  | 3,79  |
| Jasna polityka gwarancji  | 4,00   | 3,95  | 3,66  |
| Prosty i czytelny regulamin   | 3,24   | 3,77  | 3,38  |
| Duża liczba promocji cenowych w sklepie   | 3,76   | 3,88  | 3,76  |
| Intensywna reklama w internecie   | 3,76   | 3,79  | 3,59  |
| Niższe ceny niż u konkurencji   | 3,84   | 3,91  | 3,72  |
| Wysokie pozycje w porównywarce cenowych   | 3,49   | 3,65  | 3,66  |
| Duża ilość pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (typu opineo.pl) | <b>3,95</b>                                      | <b>4,14</b>   | <b>3,62*</b>  |
| Wyeksponowane dane kontaktowe i rejestrowe do firmy   | 3,11   | 3,40  | 3,55  |
| Wyeksponowany numer telefonu do konsultanta/pracownika sklepu   | 3,32   | 3,60  | 3,66  |
| Obecność w social mediach   | 3,54   | 3,65  | 3,55  |
| Wysoki profesjonalizm w opisach produktów   | 3,89   | 3,88  | 3,83  |
| Duża liczba zdjęć produktowych  | 3,97   | 3,74  | 3,86  |
| Profesjonalny wygląd sklepu internetowego   | 4,00   | 3,98  | 3,72  |

|  |             |             |              |
|--|-------------|-------------|--------------|
| Możliwość odbioru towaru osobiście (nawet jeśli punkt odbioru jest daleko)   | 3,24        | 3,42        | 3,55         |
| Łatwość komunikacji ze sklepem internetowym rozumiana jako zapewnienie wielu metod takiej komunikacji, a także duża szybkość odpowiedzi ze strony obsługi sklepu | 3,86        | 4,21        | 3,93         |
| Pozytywny wizerunek danej firmy (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | 3,19        | 3,56        | 3,66         |
| Znajomość marki (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | <b>2,97</b> | <b>3,56</b> | <b>3,72*</b> |
| Prowadzenie przez sklep internetowy działań prospołecznych i/lub prośrodowiskowych (określanych fachowo jako CSR)  | 2,38        | 3,00        | 2,93         |
| Jednolity i profesjonalny system identyfikacji wizualnej, jakim posługuje się sklep internetowy  | 3,11        | 3,40        | 3,45         |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

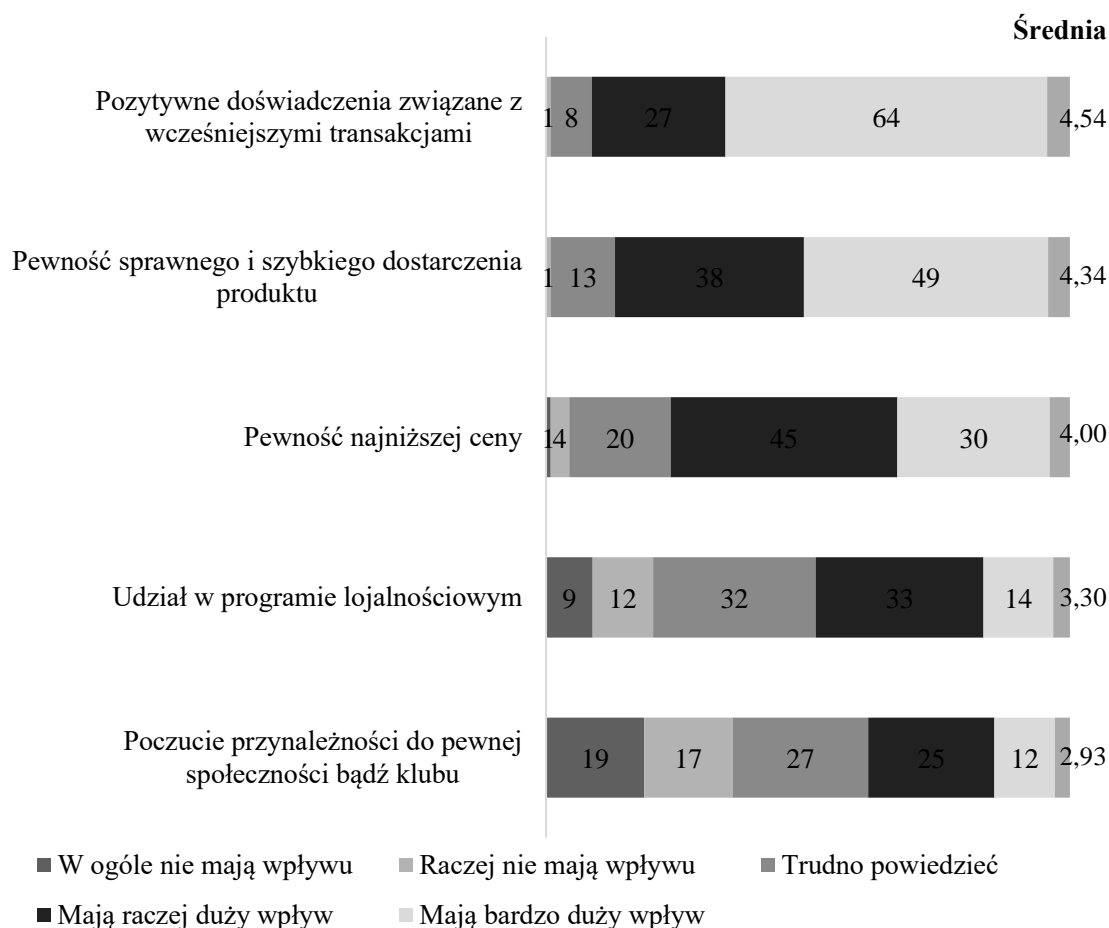
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W powiązaniu z udziałem handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa istotne statystycznie zależności zaobserwowano dla wcześniejszych pozytywnych doświadczeń ze sklepem (Chi-kwadrat = 9,858;  $p = 0,007$ ), dużej liczby pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (Chi-kwadrat = 6,776;  $p = 0,034$ ), znajomości marki (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (Chi-kwadrat = 7,979;  $p = 0,019$ ). W przypadku wcześniejsze pozytywne doświadczenia ze sklepem oraz dużej ilości pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (typu opinieo.pl) to oba te elementy zostały wskazane jako te o najmniejszym wpływie na budowę zaufania do e-commerce przez firmy dla, których handel elektroniczny stanowi mało istotną część działalności firmy. Odwrotnie było w przypadku znajomości marki (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem) – dla firmy, u których handel elektroniczny stanowi mało istotną część ich działalności wskazały, że ma to większe znaczenie niż u firm, które skupiają się na handlu elektronicznym bądź stanowi on dużą część ich działalności.

Poproszono też respondentów o ocenę, w jakim stopniu wymienione czynniki oddziałują na częstotliwość zakupów klientów w sklepach internetowych. Zdaniem ankietowanych największy wpływ mają w tym przypadku pozytywne doświadczenia związane z wcześniejszymi transakcjami (średnia 4,54 w skali 1–5). Na drugim miejscu znalazła się pewność sprawnego i szybkiego dostarczenia produktu (średnia 4,34), zaś podium zamyka pewność najniższej ceny (średnia 4,00). Z kolei poczucie przynależności do pewnej społeczności bądź klubu zdaniem respondentów w najmniejszym stopniu

wpływa na częstotliwość zakupów dokonywanych przez klientów w internecie (średnia 2,93).

Wykres 37. W jakim stopniu Pana/i zdaniem wymienione czynniki wpływają na częstotliwość zakupów klientów w sklepach internetowych? N = 109 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Otrzymane rezultaty zestawiono z danymi z metryczki dotyczącymi długości funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz udziału handlu internetowego w jego działalności. W tabeli 47 zaprezentowano pierwsze z zestawień.

Tabela 47. W jakim stopniu Pana/i zdaniem wymienione czynniki wpływają na częstotliwość zakupów klientów w sklepach internetowych – dane w podziale według długości działalności firmy [skala 1–5]

|  | Do 5 lat | 5–10 lat | 10–15 lat | Powyżej 15 lat |
|--|----------|----------|-----------|----------------|
| Pozytywne doświadczenia związane z wcześniejszymi transakcjami | 4,42     | 4,37     | 4,67      | 4,76           |
| Pewność najniższej ceny  | 4,00     | 4,03     | 3,86      | 4,07           |
| Pewność sprawnego i szybkiego dostarczenia produktu            | 4,33     | 4,29     | 4,38      | 4,38           |
| Udział w programie lojalnościowym                              | 3,42     | 3,37     | 3,29      | 3,14           |
| Poczucie przynależności do pewnej                              | 3,46     | 2,83     | 2,67      | 2,79           |



|                         |  |  |  |  |
|-------------------------|--|--|--|--|
| społeczności bądź klubu |  |  |  |  |
|-------------------------|--|--|--|--|

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W przypadku czynników, które mają wpływ na częstotliwość zakupów w sklepach internetowych, w powiązaniu z długością działalności firmy nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności.

W tabeli 48 zestawiono odpowiedzi na to pytanie w odniesieniu do udziału handlu elektronicznego w działalności przedsiębiorstwa.

Tabela 48. W jakim stopniu Pana/i zdaniem wymienione czynniki wpływają na częstotliwość zakupów klientów w sklepach internetowych – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [skala 1–5]

|  | Skupiamy się wyłącznie na sprzedaży internetowej | Handel elektroniczny stanowi istotną część działalności firmy | Handel elektroniczny stanowi mało istotną część działalności firmy |
|--|--|---|--|
| Pozytywne doświadczenia związane z wcześniejszymi transakcjami | 4,68   | 4,58  | 4,31   |
| Pewność najniższej ceny  | 3,95   | 4,12  | 3,90   |
| Pewność sprawnego i szybkiego dostarczenia produktu            | <b>4,41</b>                                      | <b>4,49</b>   | <b>4,03*</b>   |
| Udział w programie lojalnościowym                              | 3,22   | 3,28  | 3,45   |
| Poczucie przynależności do pewnej społeczności bądź klubu      | 2,68   | 2,88  | 3,31   |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

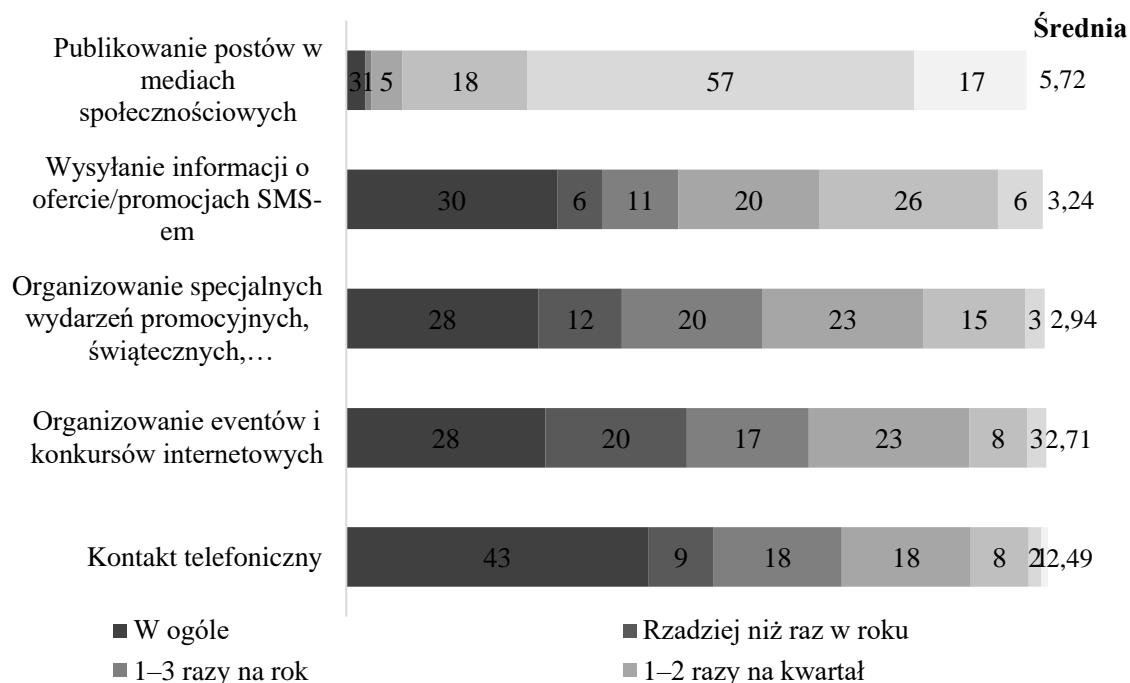
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W przypadku odpowiedzi „Pewność sprawnego i szybkiego dostarczania produktu” jako czynnika budującego częstotliwość zakupów w internecie w kontekście udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa zaobserwowano istotne statystycznie zależności (Chi-kwadrat = 6,892;  $p = 0,032$ ). Zdaniem firm, w których handel elektroniczny stanowi mało istotną część ich działalności pewność sprawnego i szybkiego dostarczania produktu w mniejszym stopniu wpływa na budowę zaufania do e-commerce niż w przypadku firm, które skupiają się wyłącznie na sprzedaży internetowej lub handel elektroniczny stanowi istotną część ich działalności.

Na koniec respondenci zostali zapytani o częstotliwość, z jaką sklepy internetowe powinny podejmować wymienione w kwestionariuszu działania komunikacyjne, aby jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów. Analizując dane zamieszczone na wykresie 38, można zauważyć, że 74% ankietowanych uznało, iż publikowanie postów w mediach społecznościowych powinno odbywać się codziennie lub przynajm-

niej raz w tygodniu (najwyższa częstotliwość). Ponadto 43% badanych wskazało, że sklepy internetowe w ogóle nie powinny prowadzić kontaktu telefonicznego.

Wykres 38. Proszę zaznaczyć, jak często sklep internetowy powinien realizować poszczególne typy działań komunikacyjnych, aby jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów, N = 109 [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

Otrzymane wyniki zestawiono z pytaniami z metryczki o długość funkcjonowania na rynku oraz udział handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa. W tabeli 49 zaprezentowano pierwsze z zestawień.

Tabela 49. Proszę zaznaczyć, jak często sklep internetowy powinien realizować poszczególne typy działań komunikacyjnych, aby jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów – dane w podziale według długości działalności firmy [skala 1–5]

|  | Do 5 lat | 5–10 lat | 10–15 lat | Powyżej 15 lat |
|--|----------|----------|-----------|----------------|
| Publikowanie postów w mediach społecznościowych                                | 5,92     | 5,86     | 5,38      | 5,66           |
| Wysyłanie informacji o ofercie/promocjach SMS-em                               | 3,08     | 3,17     | 3,48      | 3,28           |
| Kontakt telefoniczny   | 2,50     | 2,46     | 2,57      | 2,45           |
| Organizowanie specjalnych wydarzeń promocyjnych, świątecznych, sezonowych itp. | 2,88     | 2,74     | 3,29      | 2,97           |
| Organizowanie eventów i konkursów internetowych                                | 2,67     | 2,54     | 2,95      | 2,76           |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W przypadku częstotliwości, z jaką sklep internetowy powinien prowadzić poszczególne typy działań, w powiązaniu z długością działalności firmy nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności.

W tabeli 50 zestawiono odpowiedzi na to pytanie w odniesieniu do udziału handlu elektronicznego w działalności przedsiębiorstwa.

Tabela 50. Proszę zaznaczyć, jak często sklep internetowy powinien realizować poszczególne typy działań komunikacyjnych, aby jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [skala 1–5]

|  | Skupiamy się wyłącznie na sprzedaży internetowej | Handel elektroniczny stanowi istotną część działalności firmy | Handel elektroniczny stanowi mało istotną część działalności firmy |
|--|--|---|--|
| Publikowanie postów w mediach społecznościowych                                | 5,86   | 5,72  | 5,55   |
| Wysyłanie informacji o ofercie/promocjach SMS-em                               | 3,16   | 3,51  | 2,93   |
| Kontakt telefoniczny   | 2,41   | 2,60  | 2,41   |
| Organizowanie specjalnych wydarzeń promocyjnych, świątecznych, sezonowych itp. | 2,78   | 3,23  | 2,69   |
| Organizowanie eventów i konkursów internetowych                                | 2,38   | 2,93  | 2,79   |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania pracowników sklepów internetowych.

W przypadku częstotliwości, z jaką sklep internetowy powinien prowadzić poszczególne typy działań, w powiązaniu z udziałem handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności.

### 3.4. Badania IDI wśród właścicieli i menedżerów sklepów internetowych

W niniejszym podrozdziale analizie poddano materiał zgromadzony podczas przeprowadzania pogłębionych wywiadów z właścicielami i menedżerami sklepów internetowych. Rozmowy dotyczyły ich doświadczeń odnośnie do budowy zaufania do marki w kontekście funkcjonowania branży e-commerce oraz wpływu zaufania do e-sklepu i produktu na decyzje zakupowe konsumentów. Respondenci zostali poproszeni o podzielenie się swoimi przemyśleniami, wrażeniami, obserwacjami i spostrzeżeniami związanymi z handlem internetowym. Badanie miało także na celu kalibrację przeprowadzonych badań ankietowych, a także bardziej szczegółowe prowadzenie postępowania badawczego i uzyskanie pełniejszego obrazu sytuacji wyjściowej. Zdecydowano się na wywiady pogłębione ze względu na fakt, że dzięki nim można zebrać informacje,

których zdobycie nie byłoby możliwe podczas ankietowania. Pozyskano w ten sposób wiedzę unikatową – taką, która nie pojawia się w literaturze ani w dostępnych publicznie raportach.

Pytania zostały podzielone na pięć grup, z czego pierwsza była swego rodzaju metryczką, a ostatnia stanowiła otwarte pytanie o to, czy respondent dysponuje dodatkową wiedzą związaną z tematem rozmowy, którą chciałby się podzielić:

- metryczka;
- czynniki budowy przewagi konkurencyjnej;
- zaufanie do sklepu;
- czynniki budowy zaufania;
- zaufanie do sklepu a zaufanie do produktu;
- zakończenie (pytanie o dodatkowe informacje).

Pozyskane informacje dały pogłębioną wiedzę dotyczącą między innymi:

- strategii działań zwiększającej konkurencyjność na rynku e-commerce;
- najważniejszych (w odczuciu właścicieli i menedżerów e-sklepów) elementów wpływających na sprzedaż;
- pozacenowych determinantów sprzedaży;
- istotności zaufania w wachlarzu wszystkich czynników wpływających na sprzedaż w sklepie internetowym;
- istotności czynnej oraz biernej budowy zaufania w e-commerce.

Dodatkowo udało się uzyskać spojrzenie na to, jakie działania są realnie realizowane przez firmy, a nie tylko deklarowane. Łącznie zadano 20 pytań.

### **3.4.1. Profil respondentów**

Rozmówcami byli przedstawiciele dobrze prosperujących sklepów internetowych w Polsce, gdyż indywidualne wywiady są szczególnie przydatne, jeśli chodzi o ekspertów lub osoby zaangażowane w określone procesy – posiadające wiedzę unikatową. W przeprowadzonych badaniach IDI wzięło udział 15 respondentów działających na rynku e-commerce. Reprezentowali oni szeroki przekrój branż, między innymi motoryzacyjną, meblową, obuwniczą, edukacyjną, przemysłową, sportową, fotograficzną, wydawniczą oraz odzieżową. Przedstawiali je w sposób następujący:

- Respondent 1: *Zajmujemy się głównie sprzedażą części samochodowych na rynku polskim.*

- Respondent 2: *Obsługujemy marketplace, mamy dwa sklepy internetowe, sprzedajemy B2C, ale też mamy hurtownie B2B.*
- Respondent 3: *Jestem sprzedawcą mebli.*
- Respondent 4: *Sklep internetowy, który sprzedaje asortyment, obuwie damskie, a także dodatkowy asortyment taki jak torebki, portfele.*
- Respondent 5: *Sklep internetowy działający w branży meblowej.*
- Respondent 6: *Nasza firma prowadzi usługi z zakresu doradztwa edukacyjnego czy szeroko pojętych korepetycji, dlatego też produkty, jakie oferujemy, właściwie pakiety produktów, które oferujemy, są tak naprawdę właśnie jednostkowe, do zakupu totalnie przez internet.*
- Respondent 7: *Działamy w branży handlowej, na rynku przemysłowym.*
- Respondent 8: *Sklep, który reprezentuję, który prowadzę, zajmuje się sprzedażą akcesoriów treningowych, odzieży treningowej, obuwia treningowego.*
- Respondent 9: *Wielobranżowa sprzedaż przez internet.*
- Respondent 10: *Sklep motoryzacyjny sprzedający części samochodowe.*
- Respondent 11: *Wydruki fotoobrazów, fotoproduktów, fotoksiążek.*
- Respondent 12: *Sklep zajmuje się głównie sprzedażą książek religijnych.*
- Respondent 13: *Sprzedajemy bieliznę.*
- Respondent 15: *Handlujemy urządzeniami spawalniczymi.*

Respondent 14 zastrzegł, że nie chce ujawniać swoich danych.

W dalszej części pracy znajduje się analiza zgromadzonego materiału.

### **3.4.2. Analiza zgromadzonych danych**

Pierwsze pytanie zadane respondentom dotyczyło strategii działania zwiększających konkurencyjność na rynku e-commerce. Biorące udział w badaniu osoby zwracały przede wszystkim uwagę na aspekt ceny produktu, która powinna być konkurencyjna, co można osiągnąć przede wszystkim poprzez niską marżę:

*No myślę, że najważniejszy jest mimo wszystko produkt, bez dobrego produktu w dobrej cenie i dobrej dostępności ciężko robić biznes. Na pewno musi być dobra cena, ale też dobra cena zakupu, żeby tak marża sklepu, czyli po prostu zysk był wystarczający na utrzymanie pracowników sklepu i cały marketing. [Respondent 2]*

*Próbowaliśmy różnych strategii i doszliśmy w końcu do wniosku, że jednak taką dla nas najlepszą strategią to jest strategia jednak niskich cen. Długo broniliśmy się przed tym, mówię o tym otwarciu, ale gdy zrozumieliśmy, że aby osiągnąć jakąś rentowność biznesu, potrzebne jest wygenerowanie dosyć dużej skali w internecie. Ponieważ nie każdy zdaje sobie z tego sprawę, ale działanie w internecie to są dosyć duże koszty. W związku z tym, żeby te koszty zostały pokryte, potrzebujemy generalnie dosyć dużej skali, i żeby to zrobić, to, powiedzmy, jest także między innymi konieczne dostarczenie klientowi niskich cen. [Respondent 4]*

*Przyjęliśmy też zasadę, aby skutecznie rywalizować przede wszystkim cenowo z konkurentami w branży sklepów internetowych, sprzedających części samochodowe. [Respondent 10]*

Ważnym aspektem wskazywanym przez ankietowanych jest strategia budująca zaufanie z klientem, a także świadomość oraz wiarygodność marki:

*Jeśli chodzi o moją branżę, to na pewno jest to strategia właśnie budująca zaufanie z klientem, budująca świadomość marki, budująca wiarygodność tej marki. Stąd też nasza strategia opiera się głównie na dawaniu wartości takiej pozaproduktowej, powiedzmy, tak bym to określił. Czyli przekazywania wiedzy, informacji, przekazywania tych wartości, o których wspominałem, różnymi kanałami komunikacji przez artykuły, przez kanały na YouTube czy innych mediach wideo czy audio, organizowanie szkoleń, organizowanie bezpłatnych webinarów. [Respondent 6]*

*Jeżeli chodzi też o budowanie przewagi konkurencyjnej, no to myślę, że tutaj przede wszystkim jest pełna obsługa sprzedażowa oraz budowanie zaufania klientów i dążenie do tego, aby to nie był jednorazowy zakup, ale aby ten klient stał się klientem powracającym. [Respondent 10]*

*Zdecydowanie w tym momencie jest to zaufanie, moim zdaniem kluczowe, poza oczywiście ceną. Na naszym rynku głównym czynnikiem w branży e-commerce to jest zaufanie klienta. Głównie naszymi klientami są osoby powracające, nie są to nowi klienci, tylko osoby powracające, które znają naszą usługę, wiedzą, że naszym największym atutem jest właśnie dobra cena oraz solidna realizacja zamówień. Dlatego klienci do nas wracają. [Respondent 1]*

*Pierwszym z takich czynników będzie na pewno konkurencyjna cena produktów, a drugim to będzie czynnik zaufania do danego sklepu. Ja osobiście, robiąc zakupy w internecie,*

*bardziej nawet od ceny sugeruję się tym, czy sklep posiada dużo pozytywnych opinii. [Respondent 5]*

Nieodłącznym elementem posiadania w swojej ofercie dobrego jakościowo produktu jest dbanie o jego dostępność, która wiąże się z szybką wysyłką oraz realizacją zamówienia:

*Moim jakby takim kluczowym aspektem, jednym z kluczowych aspektów to jest zadecydowanie, od początku była szybkość wysyłki i jest to kwestia po prostu realizacji zamówień na bieżąco. To jest pewien standard po prostu, że jest zamówienie złożone o określonej godzinie, wysyłamy tego samego dnia i staramy się, aby ten proces był jak najbardziej transparentny i pewny, co jakby to się przekłada na kwestie budowania zaufania, bo klienci jakby, z którymi już współpracujemy dłuższy czas, zarówno też i nowi mają po prostu tę świadomość, tego, że działamy szybko. Druga kwestia to jest jak najbliższego i takiego profesjonalnego kontaktu z klientem. Jesteśmy na bieżąco na Messengerze z klientami, pod telefonem, pod mailem, jak również publikujemy artykuły jakby, które pozycjonują nas, jakby uwierzytelniają nas w rolach ekspertów, w danej, w naszej kategorii. [Respondent 8]*

Jako przykłady strategii działania zwiększającej konkurencyjność na rynku e-commerce badani wskazywali na znalezienie niszy, obserwowanie trendów i wprowadzanie na rynek nowych produktów:

*Wprowadzanie na pewno nowych produktów, obserwujemy nowe trendy. Powiem tak, my zajmujemy się sprzedażą i produkcją łóżek, sypialni, szafek nocnych, komód, czyli generalnie nie robimy wszystkiego, co związane z meblami, tylko produkujemy sypialnie. Tutaj obserwujemy nowe trendy, jakie się pojawiają na rynku, jakie to są łóżka, są różne rodzaje, a od jakiegoś czasu, właściwie od lat trzech, widzimy rozwój nowego modelu, jakim są łóżka lewitujące. 5 lat temu w ogóle nie było takich nazw jak łóżko lewitujące i od trzech lat produkujemy i najwięcej się ich sprzedaje spośród naszej oferty. [Respondent 3]*

*My określamy najpierw strategię planu. Zaczęliśmy pukać w niszę, bo zdaliśmy sobie sprawę, że na rynku e-commerce w naszej branży, czyli branży księgarskiej, mamy bardzo dużych, mocnych graczy typu Empik, Bonito i inni. Bardzo duzi mocni gracze, którzy mają większe możliwości od nas. Więc nasza strategia, jaką przyjęliśmy, to było znalezienie takiej swojej, osobistej niszy. W tym przypadku księgarnia katolicka i na tym punkcie się posilkujemy, że tutaj można kupić bezpiecznie dobre książki związane z religią, katolicyzmem. [Respondent 12]*

Dość skutecznym zabiegiem, zwłaszcza w dzisiejszym świecie opanowanym przez media społecznościowe, jest budowanie zasięgów i dotarcie do klientów poprzez właśnie social media, na przykład profil na Facebooku:

*My staramy się, na razie staramy się po prostu budować nasze też marki osobiste i organicznie budować i nasze zasięgi, i dotarcie do naszych klientów. Wydaje mi się, że nie mam na tyle wiedzy, żeby mówić o jakiejś szeroko rozumianej strategii. To, co my robimy, to na pewno też po prostu działalność w mediach społecznościowych, na naszym Facebooku, bardzo dużo oczywiście reklamy, promocje na tym Facebooku, kody rabatowe dla naszych klientek stałych, dla klientek, które robią już któreś zamówienie. Tak że tak staramy się działać. [Respondent 13]*

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do tezy, że „najważniejszym, a czasami jedynym determinantem sprzedaży jest cena”. Zdecydowana większość badanych osób zgadzała się, że jest to ważny czynnik w procesie sprzedaży, jednak nie jedyny i nie najważniejszy. Istotne są również takie aspekty, jak znajomość oraz rozpoznawalność danej marki, jakość produktów, zaufanie do firmy oraz nawiązane relacje z klientem:

*Jedynym determinantem na pewno nie. Zdecydowanie jest to bardzo ważny czynnik w dzisiejszych czasach, gdzie bardzo łatwo jest porównać różne ceny, można wejść na różne portale, takie jak Ceneo, gdzie różne oferty mam, i wiadomo, że jeżeli klient nie zna ani jednego, ani drugiego, ani trzeciego sklepu, to wybierze pewnie najtańszą opcję. Ale jeżeli klient już słyszał w przeszłości o tym sklepie lub jeśli oczywiście skorzystał z danej oferty, to wiadomo, że będzie mu łatwiej zdecydować o ponownym zakupie. Także cena jest bardzo istotna, ale mimo wszystko czy dana marka, czy brand jest rozpoznawalny, jest też kluczowy w takiej sytuacji. [Respondent 1]*

*Nie do końca. Właściwie to nie, liczy się na pewno jakość i z jakiego materiału dany mebel jest wykonany. [...] Meble drewniane te, które są o wiele lepsze jakościowo, więc cena tutaj właściwie nie gra roli, bo jeżeli ktoś idzie w stronę zakupu mebli z drewna, od razu wie, że to jest dużo większy koszt niż meble z płyty. Tak że jakoś cena nie gra tak dużej roli. [Respondent 3]*

*W moim przypadku na pewno nie, ze względu na bardzo dużą konkurencję na rynku, na którym sprzedajemy usługi. Cena ma znaczenie, ale kluczowym determinantem jest na pewno to zaufanie, o którym wspominałem, czyli zbudowanie pewnego rodzaju relacji z klientem. Jednak użytkownikiem naszych usług jest jedna osoba, są to uczniowie, a klientami są*



*rodzice, dlatego tutaj zaufanie, bezpieczeństwo i zadbanie o taki zrównoważony, optymalny rozwój dzieci jest tutaj na pewno kluczowy i cena nie odgrywa aż tak istotnej roli. [Respondent 6]*

*Nie do końca się zgadzam, aczkolwiek cena produktu jest dużym wyznacznikiem. Z tym że jeżeli ktoś kupuje produkt tani, to czasami ma problem z obsługą posprzedażową i też potem ma taki dyskomfort, bo kupił coś tanio, ale nie został do końca poprawnie obsłużony i z czegoś może być niezadowolony. Tak że nie zawsze determinatem może być cena. [Respondent 9]*

*Rzeczywiście cena jest istotna i raczej klasyfikowałbym tę cenę jako ten pierwszy czynnik procesu wpływania na klienta i na jego zachowania zakupowe, jednak zauważamy, że z czasem dochodzi do coraz większej ilości czynników wpływających na tą sprzedaż, i powiedzmy, ta przewaga cenowa, która wpływa na zachowania konsumentów, jest coraz mniejsza. [Respondent 10]*

*Nie, zdecydowanie nie. Jeżeli ktoś jest w odpowiednim miejscu, branży i jest świadomy swoich produktów, to tak naprawdę wie, że cena jest jednym z determinantów, ale z pewnością nie głównym. Tak naprawdę nasz klient, on sam dobrze wie, jest rozeznany w temacie konkurencji i wie, jaka jest jakość u poszczególnych dostawców. Więc jeżeli ta nasza jakość jest wyższa niż jakość innych dostawców, no to jest też tego świadomy, że ta cena będzie wyższa, i jest w stanie ją zapłacić. [Respondent 11]*

*Nie do końca. Generalnie to pewnie zależy od asortymentu. My handlujemy książkami i z tego, co obserwujemy, cena książki nie zawsze jest ostatecznym powodem, dla którego klient wybiera tą, a nie inną książkę. To jest produkt bardzo sprofilowany. Zauważyliśmy to w czasie pandemii, że podnosząc ceny, paradoksalnie zwiększyliśmy też podaż, przeproszam – popyt. Być może to było skorelowane jakoś z tym, że księgarnie stacjonarne były zamknięte, ale u nas nie ma takiego prostego przełożenia, że niższa cena od razu oznacza większe zakupy, albo wyższa cena oznacza obniżenie zakupów. Nie obserwujemy takiej prostej zależności. [Respondent 12]*

*Nie wydaje mi się, dlatego że jest dosyć sporo produktów nawet z naszej branży w podobnej półce cenowej, a jednak klienci wybierają to, co ich przekonuje, czyli na przykład u nas to, co nas wyróżnia, czyli kolaże. [...] Wydaje mi się, że to bardziej to przyciąga, a druga kwestia to jest tak, jak trochę wspomniałam, kwestia tej marki osobistej i przywiązania do nas. My dużo pokazujemy na przykład kulisów działania tego, jak to budujemy, jak to powstawało, jaki mamy pomysł na to, jaki to ma wpływ na nasze życie. Wydaje mi się, że dzięki temu nasze klientki czują się takie związane z nami. Oczywiście ja to robię intuicyjnie, więc tak*

*jak wspominałam, nie jestem żadnym specjalistą, ale tak staramy się jakoś nawiązywać tą relację z naszymi klientkami. [Respondent 13]*

*Czy jedynym – nie. Na pewno jest jednym z kluczowych, to jest też kwestia, jak bardzo świadomy, tak mi się wydaje przynajmniej, jak bardzo świadomy jest klient, konsument danego produktu, bo jeśli klient nie ma sprecyzowanego tego, co chce kupić dokładnie, to no nie zna też marek, a jeśli już kupuje w sposób cykliczny dany produkt, bo go używa, to już się przekonuje do pewnych marek, ma swój typ i on już wtedy szuka konkretnego produktu i wtedy jeśli już bazuje na konkretnej marce i wie, że czy kupi dany produkt od sprzedawcy A, czy od sprzedawcy B, to wtedy jest kluczowa dla niego cena, a dalej jest już opinia o samym sprzedawcy. Tak bym to ustalił. Czyli cena, produkt, sprzedawca. [Respondent 14]*

Rzadziej pojawiały się głosy, iż w związku z brakiem znajomości marek cena czasami jest jedynym czynnikiem decydującym o zakupie, stąd też odgrywa najważniejszą rolę. Ważna jest w tym kontekście również branża, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo:

*W większości przypadków, jeżeli chodzi o nasze doświadczenia, to tak, zgadzam się. Oczywiście są pewne wyjątki. Na przykład u nas w branży są wyjątki, ponieważ są też inne czynniki, prezentacja tego produktu, jego opisy. To są rozmiary, w związku z tym ta dodatkowa prezentacja ma znaczenie. Plus sprzedajemy towary między innymi nie markowe, w związku z czym ich porównanie z innymi jest trudne, ale co do zasady jest to możliwe. Wiemy, że klientki dokonują porównania cen, i jest to bardzo ważny determinant, w związku z tym zgodziłbym się z tym stwierdzeniem, że najważniejszym lub czasami jedynym determinan-tem sprzedaży jest cena. [Respondent 4]*

*Tak, niestety w większości przypadków jeszcze zależy od produktu. Myślę, że jeżeli chodzi o usługi, to jest troszkę inaczej. Jeżeli chodzi o produkt, zwłaszcza w naszej branży, czyli w nowoczesnej technologii, no to cena gra rolę. [Respondent 2]*

W kwestii, które są priorytetowe w procesie sprzedaży produktu, odpowiedzi respondentów okazały się być mocno zróżnicowane. Wśród pojawiających się opinii zwracano uwagę na posiadanie szerokiej oferty produktów dostępnej na różnych platformach zakupowych, dzięki czemu zwiększa się szansa na dotarcie do większego grona klientów:

*Też na pewno myślę, że szerokość, na której się sprzedaje, czyli nie sprzedajemy na przykład tylko na sklepie internetowym, ale też na wszystkich marketplace – Allegro, Empik, Morele, to jest też ważne, po prostu, żeby być najszerszej, bo może się okazać na przykład, że nasz produkt na sklepie w ogóle się nie sprzedaje, a na Morele ten sam produkt z jakiegoś przypadku świetnie się sprzedaje. [Respondent 2]*

*Wydaje mi się, że to jest to, co obserwujemy, że najwięcej potrafimy zrobić przez dostępność różnych produktów, czyli szeroki asortyment. Im szerszy asortyment, tym potrafimy więcej zrobić. Dwa – jeśli chodzi o sklep internetowy, to na pewno wszystkie kwestie funkcjonalne. Zauważyliśmy na przykład, że wchodząc na Allegro z naszą ofertą, najpierw zaczęły się sprzedawać produkty, których do tej pory nigdy nie mogliśmy sprzedać i zalegały nam na magazynie, gdzieś były to stare rzeczy i nie mogliśmy znaleźć kupca na to. Więc kwestia takiej szerokiej oferty myślę, że to jest najfajniejsze, jeśli chodzi o budowanie sprzedaży. [Respondent 12]*

Często podkreślanym aspektem było też nawiązanie relacji z klientem, traktowanie go w sposób indywidualny:

*Priorytetowe, myślę, że jednak budowanie tej lojalności i tej relacji z klientkami, na tym nam zależy najbardziej. [Respondent 13]*

*W tym momencie na pewno zbudowanie właśnie tej relacji z klientem, pokazanie rodzicom, bo to są nasi klienci, faktu, że jesteśmy kompetentnymi osobami, podchodzącymi do spraw edukacji, spraw nauki w trochę inny, pogłębiony sposób, i przekazanie im tego, że nie chodzi przeważnie tylko o samą czystą wiedzę, jeśli chodzi o na przykład takie korepetycje, ale skupienie się właśnie na podejściu do konkretnego ucznia, jego predyspozycjach, mocnych stronach. [Respondent 6]*

Respondenci w swoich działaniach skupiają się także na budowaniu zaufania do sklepu internetowego, co ma bezpośrednie przełożenie na wystawiane opinie, oceny:

*Dla mnie zaufanie, to czy sklep wzbudza moje zaufanie, a przede wszystkim czy inni klienci go oceniają pozytywnie. [Respondent 5]*

*No myślę, że tutaj też jakość samego sklepu jednak, jestem w stanie wydać trochę więcej i kupić u pewnego sprzedawcy i wiem, że towar dostanę bezproblemowo, a jeżeli będzie jakiś problem, to będzie pozytywnie rozwiązany. [Respondent 14]*

Inne ze zgłaszanych opinii koncentrowały się na dostarczeniu klientowi produktu, który jest wart ceny, za jaką został zakupiony, co związane jest ze znalezieniem równowagi pomiędzy kosztami jego produkcji a wartością rynkową:

*No tak naprawdę dla mnie jest priorytetowe to, aby ten klient otrzymał to, na co zasługuje w tej konkretnej puli cenowej. Więc jeżeli chce zapłacić za coś 100 zł, to powinien dostać tak naprawdę produkt za te 100 zł, a nie w jedną albo w drugą stronę. Więc znalezienie takiego złotego środka między tym, jaka jest jakość tego produktu, a jaki jest jego realny nominal na rynku. [Respondent 11]*

Opisując działania dotyczące sprzedaży w internecie, rozmówcy podkreślali również ważność przedstawienia atrakcyjnej oferty produktu, zapewnienie najwyższej jakości usług oraz doprowadzenie do sprzedaży w jak najkrótszym czasie. Nie należy też zapominać o korzystaniu z różnych rodzajów płatności (BLIK, system ratalny), a także różnorodnych możliwościach dostarczania przesyłek:

*To zależy, na jakim etapie klient jest, no bo w momencie, kiedy on poznaje ofertę, to tutaj trzeba ją klientowi przedstawić. Musi być odpowiednia prezentacja produktu, odpowiedni opis tego produktu, zapewnienie pewnej jakości tych usług, które klientowi chcemy zapewnić. No i finalnie doprowadzenie tego zakupu, dostarczenie klientowi produktu w możliwie jak najkrótszym czasie. [Respondent 9]*

*No tutaj myślę, że składa się na to wiele czynników, przede wszystkim ta obsługa sprzedażowa, w której dodałbym takie elementy, jak dostawa, jak szybkość tej dostawy, jak wygodne formy płatności, jak jakość zapakowania, systemy logistyczne, które wpływają na szybkość dostarczenia przesyłki, czy też korzystanie z nowych możliwości, jak chociażby paczkomaty czy rozwiązania płatności powiązane z BLIK-iem. [Respondent 10]*

*No to cena po części to oczywiście, ale też ważna jest na przykład takie rzeczy, jak różne sposoby zapłaty. Czyli czy sklep oferuje raty na przykład, czy są to raty zero procent, na jakich warunkach, to jest też ważne. [Respondent 2]*

Aby doprecyzować poruszane wcześniej kwestie, rozmówcy zostali poproszeni o wskazanie dwóch najważniejszych ich zdaniem elementów determinujących sprzedaż w sklepie internetowym. Tak jak poprzednio, ich opinie okazały się być podzielone. Niektóre osoby zwracały uwagę, że ważna jest świadomość, rozpoznawalność marki, a także zaufanie do sklepu:

*Myślę, że tak, robi bardzo dużo też po prostu marka i jakby moc tej marki, świadomość marki. Wiadomo, że my, mając ten sam produkt, powiedzmy jakiś tam zegarek w cenie 1000 zł, gdzie na przykład X-Com ma ten sam zegarek też za 1000 zł. Chociaż oferują te same opcje rat i to wszystko, no to tam i tak się sprzeda ten zegarek dużo lepiej, bo po prostu są rozpoznawalni, są więksi. No i myślę, że to jest bardzo ważne, dlatego zdecydowanie trzeba dążyć, żeby być po prostu znanym. [Respondent 2]*

*Jeśli chodzi o całą branżę e-commerce, wydaje mi się, że cena jest znacząca na pewno, właśnie przez tę konkurencję, o której wspominałem, ale wydaje mi się, że rozpoznawalność marki, takie nawiązanie relacji z klientem, robienie czegoś ponad to jest też bardzo istotne i ma wpływ właśnie na sprzedaż. [Respondent 6]*

*Niewątpliwie klient musi znać brand no i musi mieć zaufanie do sklepu, no bo może przychodzić do sklepu i niekoniecznie kupować produkty z tego sklepu. Jeżeli nie będzie znał marki, będzie się obawiał zakupu danego produktu i będzie poszukiwał podobnego albo tego samego produktu u konkurencji. Więc na pewno duże znaczenie tutaj będzie miało to, czy klient miał już wcześniej styczność z marką, czy nie miał styczności z marką. [Respondent 9]*

*No to tutaj myślę, że wciąż ta cena, która musi być atrakcyjna dla klienta, no i drugim elementem wskazałbym na popularność brandu i tym samym zaufanie użytkowników do danego sklepu. [Respondent 10]*

Jeden z rozmówców skłonił się ku zasadzie 4P marketingu, która wskazuje na ważność produktu, jego cenę, promocję oraz dystrybucję:

*Czyli cena, sam produkt i widoczność w internecie, a konkretnie można powiedzieć ruch na stronie internetowej. Czyli można wręcz banalnie odpowiedzieć na to pytanie, taką klasyką marketingu 4P, z czego te cztery czynniki są bardzo istotne – produkt, cena, promocja, dystrybucja. Czyli tak naprawdę w przypadku internetu ilość użytkowników, którzy wchodzi na naszą stronę internetową. [Respondent 4]*

Kolejne ważne ogniwa wskazywane przez rozmówców koncentrują się wokół ceny produktu oraz kosztów wysyłki, które odgrywają istotną rolę przede wszystkim dla nowych klientów nieposiadających szerokiej wiedzy na temat innych aspektów oferowanych przez firmę towarów:

*Cena i wysyłka. U takiego Kowalskiego tak jakby, powiedzmy dla takiego klienta świeżego, który rozpatruje różne oferty sklepów, to bez dwóch zdań mimo wszystko to są kluczowe aspekty. [Respondent 8]*

Zdaniem respondentów ważna jest również łatwa w obsłudze, intuicyjna strona przyjazna klientom:

*Tworząc stronę sklepu internetowego, należy pamiętać, aby była ona łatwa w obsłudze, intuicyjna, a także przyjazna użytkownikom, co z kolei powinno przełożyć się na pozytywne opinie w internecie, w tym na mediach społecznościowych. UX strony i jeszcze druga kwestia to to, w jaki sposób polecają to inni ludzie z branży. [Respondent 11]*

*Na pewno to jest łatwość poruszania się klienta po tym sklepie, czyli ten, czyli taka, nie wiem, przyjazna klientowi konfiguracja, żeby klient nie musiał szukać, nie musiał sprawdzać ceny pięć razy, żeby nie musiał dodawać do koszyka X rzeczy i wracać się, i tak dalej. Więc żeby ten sklep był po prostu jak najprostszy. [Respondent 13]*

Nie należy też zapominać o jakości kontaktów z osobami odwiedzającymi witrynę, gdyż pozwoli to zachować dobre relacje z aktualnymi klientami i może skłonić do zakupu produktu nowych nabywców:

*My jeszcze dodatkowo mamy coś takiego, że mamy bardzo dobrą obsługę telefoniczną. Klienci mogą się kontaktować z nami nie tylko przez stronę, ale też przez telefon. Dbanie o klienta też jest takim elementem. [Respondent 12]*

Sklep, który wywoła u klientów dobre wrażenie, będzie kojarzył się z pozytywnymi emocjami, może liczyć na rekomendacje w postaci opinii i poleceń nie tylko w porównywarkach, ale także na specjalistycznych forach czy grupach w mediach społecznościowych:

*Więc tak naprawdę chodzi też tutaj między innymi o to, jakie ma opinie ten konkretny sklep, ale też muszą one pochodzić z różnych źródeł. Nie tylko, założmy, jakieś porównywarki z opiniami, ale muszą to być takie naturalne grupy na Facebooku, fora internetowe i inne właśnie takie bardziej branżowe miejsca dla takich ludzi. [Respondent 11]*

W następnym pytaniu rozmówcy zostali poproszeni o odniesienie się do tego, czy dostrzegają rosnące znaczenie kryteriów pozacenowych, takich jak na przykład zaufa-

nie, możliwe formy zapłaty za towar oraz formy dostarczania zamówienia, w kontekście sprzedaży w swoim sklepie internetowym. Wszyscy zgodnie odpowiedzieli w sposób twierdzący, przy czym w argumentacji pojawiały się różne czynniki pozacenowe, które mają wpływ na taki stan rzeczy. Często wskazywano na takie elementy, jak: szybkość realizacji zamówienia, sposób doręczenia przesyłki oraz sprawność realizacji zakupu:

*Zdecydowanie tak. W tym momencie klienci bardzo cenią sobie szybkość realizacji zamówienia, bo często w naszej branży jest ważny czas dostarczenia zamówienia. Czyli założymy, ktoś potrzebuje na szybko części samochodowej. Dlatego gwarancja, że wysyłka jest w 24 godziny, jest dla niego dodatkowym atutem. Też ważne, żeby klient był pewny, że to zamówienie dojdzie i będzie odpowiednio dobrane, ponieważ w naszej branży też jest istotne, żeby ta część odpowiednio pasowała do samochodów. Posiadamy infolinię, gdzie po prostu każdy może zadzwonić i poprosić o radę eksperta, który dobierze mu odpowiednią część. Wtedy mamy 100% gwarancji, że dana część pasuje do naszego samochodu, ponieważ większość klientów nie jest specjalistami w zakresie motoryzacji i po prostu potrzebuje takiej rad. Uruchomienie takiej infolinii pozytywnie wpływa na zaufanie do firmy i oczywiście ułatwia wyszukiwanie i realizację zamówienia dla klienta. [Respondent 1]*

*Chyba będą rosnać te oczekiwania. Będą rosły w stronę klientów. Może podam taki przykład. Kilka lat temu sprzedawaliśmy mebel przez internet, bo my wciąż sprzedajemy przez internet, klient czy dany odbiorca nie przykładał takiej uwagi, czy mebel przyjdzie do domu, czy mieszkania. Dzisiaj oprócz tego, że decyduje się na zakup wartościowego mebla, to przykłada mocno uwagę, w jakiej formie on dotrze i w jakim czasie. W jakiej formie to może jeszcze uściślić – czy firma, która będzie to dostarczać, powiedzmy, spedycja czy firma kurierska, czy wniesie do mieszkania, czy rozpakuje, w jakiej jest formie, czy na czas, czy na daną godzinę. Czyli te oczekiwania bardzo rosną, czyli moment doręczenia jest bardzo istotny i będzie bardziej istotny. [Respondent 3]*

*Wydaje mi się, że w tym momencie cena jest tylko jednym z kryteriów, ale na pewno nie najważniejszym. Tak jak pan wspominał, czy różne możliwości dostawy, czy właśnie znajomość ludzi odpowiadających za daną markę, czy misję danej marki też ma ogromny wpływ na zakup. [Respondent 6]*

*Zauważamy to. Zaczyna to być coraz bardziej wyraźne. Klienci, którzy faktycznie, szczególnie to jest wyraźne przy klientach, którym krótko mówiąc – coś się nie udało, magazyn coś zapomniał zapakować, gdzieś jest większe zamówienie, bo to się rzeczy się mogą zdarzać, bądź coś się uszkodziło w transporcie, z naszej strony klient zawsze dostaje nowy towar, też jakieś graty, więc to bardzo pozytywnie wpływa na opinie klientów. Klientów zmieniamy w ten sposób na bardziej zadowolonych i widzimy, że oni potem do nas wracają na kolejne*

*zakupy, i no widzimy, że polecają dalej sklep poprzez komentarze, więc to jest znaczące.*

[Respondent 14]

Rosnące znaczenie kryteriów pozacenowych zdaniem rozmówców będzie się przejawiało również w przykładaniu coraz większej wagi do różnego rodzaju sposobów zapłaty za zakupy:

*Jak najbardziej, bardzo dużo naszych klientów zwraca uwagę na to, czy na przykład mogą zapłacić za zakupy za pobraniem tak zwanym, czyli dopiero kurierowi. Jeżeli są produkty, które nie mają takiej opcji, wymagana jest przedpłata z góry za towar, bardzo często takie transakcje nie dochodzą do skutku.* [Respondent 5]

Kolejnym kryterium pozacenowym, którego rosnące znaczenie zostało podkreślone przez rozmówców, okazała się rozpoznawalność sklepu, którą można budować na wiele sposobów, między innymi poprzez różnego rodzaju akcje promocyjne:

*Sklep, w którym my prowadzimy naszą sprzedaż, nie jest sklepem, który długo funkcjonuje na rynku, w związku z czym my dopiero pracujemy nad tym, żeby ta rozpoznawalność sklepu była większa. Na pewno akcje promocyjne przyczyniają się do tego, że klienci częściej kupują produkty.* [Respondent 9]

Istotną rolę odgrywa też prowadzenie działalności na wielu rynkach światowych, co wiąże się z potrzebą ich znajomości oraz stałego monitorowania zachodzących trendów, tak aby zoptymalizować proces sprzedaży:

*Tak, zdecydowanie. W związku z tym, że też wynajem ze sprzedażą jest na coraz większą ilość krajów, bodajże teraz to jest około trzydziestu, jeżeli się nie mylę. Tak naprawdę też widzimy, że każdy z tych krajów ma poszczególne wymagania odgórne odnośnie tego, jak ma cały proces przechodzić i też jakiego rodzaju płatności czy też dostawy mają funkcjonować. Więc tak naprawdę każdy kraj, każda kultura konkretnego kraju się rozwija i trzeba monitorować każdy z tych rynków osobno, żeby wiedzieć tak naprawdę, jakie są wymagania dla tych krajów.* [Respondent 11]

Następna z poruszonych w badaniu kwestii także odnosiła się do kryteriów pozacenowych, przy czym rozmówcy zostali poproszeni o ustosunkowanie się do tego, czy ich zdaniem w przyszłości będą one nabierały coraz większego znaczenia, czy też raczej



będą coraz mniej istotne. Zdecydowana większość rozmówców zgodnie stwierdziła, że kryteria pozacenowe będą odgrywać coraz ważniejszą rolę dla konsumentów. Argumentując swoją odpowiedź, część badanych odnosiła się do całego procesu sprzedaży, do którego klienci będą przywiązywać coraz większą uwagę. Istotne w tym przypadku będą także różne formy zapłaty oraz opcje dostawy przesyłki:

*Wydaje mi się, że będzie coraz większa. Myślę, że klienci będą zwracać jeszcze większą uwagę na swoją wygodę i na takie dodatkowe smaczki, że tak powiem. Dodatkowe czynniki, które powodują, że komfort zamówienia czy realizacja zamówienia przebiega bezproblemowo. [Respondent 1]*

*Znaczący są istotne, staną się takim standardem. Może kiedyś wystarczyło mieć tylko PayU i po prostu BLIK-a, no teraz już jakby raty stają się takim standardem czy odroczone płatność, na przykład że kup teraz, zapłać za miesiąc. No myślę, że to staje się koniecznością. [Respondent 2]*

*Myślę, że coraz większego znaczenia, bo tak naprawdę tych kryteriów jest też coraz więcej. Cena to tak naprawdę jeden z tych elementów, a wszystko to, co jest budowane wokół, to tak naprawdę jest to coś, co ma wpływ na tę cenę, ale tak naprawdę to jest coś, co rośnie z każdym miesiącem. I też tych pozostałych wartości jest coraz więcej. Teraz właśnie dochodzą nie tylko formy wysyłki, ale też parametry tej wysyłki. Na przykład czy klient jest niezadowolony, to może od razu za darmo zamówić sobie kuriera z opcją powrotu tego produktu do dostawcy czy też nie. Tego typu właśnie obsługa posprzedażowa jest wielce istotna. [Respondent 11]*

*Myślę, że będą nabierały znaczenia, bo nawet widać to po, nie wiem, umowach z kurierami tak, po tym, że te firmy kurierskie dzwonią ze swoimi ofertami non stop, przekrzykują się w tym, kto za mniej dowiezie nasze paczki, ile tych paczek, gdzie i tak dalej, więc no na przykład takie rzeczy się dzieją. Wydaje mi się, że będą nabierały dlatego, że no nawet takie raporty i badania pokazują, że cały czas e-commerce się prężnie rozwija i w tym roku, w zeszłym roku sprzedaż internetowa mega wzrosła, tak że no czymś tutaj musimy ze sobą konkurować. [Respondent 13]*

Rozmówcy w swoich odpowiedziach wskazywali na rosnącą świadomość wśród konsumentów, wobec czego będą oni coraz częściej zwracać uwagę, jak zakupiony przez nich produkt wpłynie na środowisko, społeczeństwo czy też najbliższe otoczenie:

*Moim zdaniem będą nabierały coraz większego znaczenia ze względu na to, że klienci stają się coraz bardziej świadomi. Dla nich już nie jest istotna do końca cena, która absolutnie ma znaczenie, ale właśnie to, jak ich zakup wpłynie na przykład na środowisko, na społeczność, na różnego rodzaju inne elementy z zakresu ich życia osobistego czy społecznego, będzie to miało coraz większy wpływ. [Respondent 6]*

Inne argumenty przemawiające za coraz większym znaczeniem kryteriów pozacenowych związane były z kontaktem klienta ze sklepem internetowym i dostępem do informacji o produkcie, a także zbieraniem opinii od konsumentów za pośrednictwem przeprowadzanych ankiet:

*Znaczą na pewno obsługa zamówień, na pewno kontakt ze sklepem. Użytkownicy sami dokonują zakupów, w naszym przypadku często też kontaktują się z biurem obsługi klienta. O wiele rzeczy chcą zapytać, nawet jeżeli produkt wydaje nam się dobrze opisany, to oni jednak pewnych informacji potrzebują. Poświadczenia ze strony czy zapewnienia ze strony biura obsługi klienta, że wybór, którego chcą dokonać, jest wyborem poprawnym. Tak że myślę, że tak, aspekt obsługi klienta, informacja o produkcie ma też wpływ na to. [Respondent 9]*

*Ja mogę się wypowiadać o książkach, nie wiem, jak jest w innych branżach. W branży książkowej, myślę, że one będą cały czas bardzo istotne. Mamy produkt, który jest specyficzny. To znaczy informacja o produkcie nie jest od razu łatwo dostępna. Wprawdzie niektóre książki się kupuje impulsowo, ale niektóre książki wymagają dodatkowych informacji, które nie wszystkie się da przekazać przez internet. Więc myślę, że te inne pozacenowe kwestie dalej będą znaczące i dla księgarni jak najbardziej. [Respondent 12]*

*Tutaj też robimy, staramy się przynajmniej robić co jakiś czas ankietowanie klientów i zauważamy z kolejnymi ankietami, które odbywają się średnio raz na pół roku, że użytkownicy coraz większą wagę przywiązują do takich elementów pozacenowych. Tutaj oczywiście oprócz wspomnianej płatności czy dostawy dołożyłbym chociażby politykę związaną z budowaniem świadomości wśród klientów, politykę zbierania opinii, pozyskiwania tych opinii od klientów, którzy dokonali u nas zakupu, to następnie korzystnie wpływa na budowanie świadomości i zachęcanie nowych użytkowników do dokonania transakcji. [Respondent 10]*

Stanowisko przeciwne zajął zaledwie jeden rozmówca, który stwierdził, że pomimo ważności aspektu zaufania do sklepu internetowego znaczącą rolę w dokonywaniu zakupów będzie odgrywać cena:

*Myszę, że cena będzie miała tutaj jednak znaczący wpływ na dokonywanie zakupów, aczkolwiek zaufanie też jest ważne. [Respondent 5]*

W kolejnym pytaniu rozmówcy zostali poproszeni o odniesienie się do tego, czy ich zdaniem sklep internetowy może być konkurencyjny, jeśli jego ceny nie są najniższe, a także jak zwiększać swoją konkurencyjność niezależnie od aspektu cenowego. Wszyscy badani na pierwszą część pytania odpowiedzieli twierdząco, jednak sposób argumentacji był różny. Niektórzy odpowiadali ogólnikowo, natomiast inni wskazywali na decydujący wpływ kwestii przywiązania do marki czy też dbania o sposób dostarczenia produktu:

*Oczywiście, że tak, bo nie zawsze cena decyduje [...] jeśli ten produkt jest taki sam w miejscu A i w miejscu B, to wtedy są czasami czynniki, które decydują o tym, że ktoś wybiera mimo wszystko sklep z droższym asortymentem, a o tym decyduje przywiązanie do marki, na przykład może decydować o tym. Niektórzy klienci na przykład mogą zwrócić uwagę na opakowanie. Często sklepy odzieżowe założymy. U nas nie ma to takiego znaczenia, ale na przykład marki odzieżowe zwracają większą uwagę na opakowanie. Nam też zależy, żeby paczka była jak najbardziej bezpiecznie zapakowana i oczywiście jak najbardziej estetycznie mimo wszystko zapakowana. Wydaje mi się, że klienci też na to zwracają uwagę. Powiedzmy, też dbanie o to, żeby klient dokonał po raz kolejny zakupu. Dlatego na przykład do każdego zamówienia dodajemy odpowiednią kartkę, na której jest rabat na kolejne zakupy. To też decyduje o tym, że tak klient być może chętnie do nas wróci w przyszłości. [Respondent 1]*

*Może być, jak najbardziej. Właśnie tak, jak rozmawialiśmy, to, co wspomniałem. Jakość obsługi klienta. Można też zaoferować złożenie takiego mebla, bo wiadomo, że łóżko, które wysyłam, jest dostarczane w paczkach, ale tą naszą przewagą może być to, że na przykład nie doręczamy firmą spedycyjną, tylko naszym transportem, co już buduje kolejne zaufanie, jest ono większe, bo wiadomo, przyjdzie nieuszkodzony, nic się nie wydarzy i jeszcze na czas. Możemy też zaproponować montaż takiego mebla. [Respondent 3]*

*Tak, zdecydowanie tak. Można tutaj też śmiało spróbować sobie robienia testów A/B konkretnych produktów. W niektórych przypadkach okazuje się, że tak naprawdę ta cena nie ma takiego znaczenia na konwersję jak miejsce ułożenia tego konkretnego produktu bądź też to, ile osób go poleca. Tak naprawdę wszystko wokół tej ceny jest coraz bardziej kluczowe niż sama cena w sobie. [Respondent 11]*

Kolejne z przytaczanych argumentów wskazujące na konkurencyjność sklepu internetowego z nie najniższymi cenami dotyczyły unikatowości, ekskluzywności produktu oraz jego jakości i dostępności:

*Tutaj myślę, że warto w takiej sytuacji skupić się na tych czynnikach zgodnie z tym, co nasza grupa docelowa oczekuje od danego sklepu, od jego asortymentu. Często może być tak, że wysoka cena działa wręcz korzystnie na zdolność zakupową klientów i na chęć dokonania tych zakupów. Tutaj, w takiej sytuacji, musimy podkreślić chociażby ekskluzywność tych produktów czy też dodać elementy, które będą powodowały pewną unikatowość w zakresie dokonania zakupu takiego drogiego produktu. [Respondent 10]*

*Oczywiście, że tak. Zauważyliśmy to w pandemii. Przez dostępność. Przecież księgarnia stacjonarna musi, po pierwsze, działać, co w pandemii nie było oczywiste, po drugie, do niej trzeba się jakoś dostać. Szczególnie mniejsze miejscowości, mniejsze miasta mają trudność z dostępem. Natomiast w internecie jest wszystko na wyciągnięcie komórki, prawda. [Respondent 12]*

*Myślę, że tak. Na pewno może być konkurencyjny, jeśli chodzi o jakość. Podam prosty przykład, nawet dzisiaj ze współpracą porównywałyśmy właśnie jakość w jednej z bardzo drogich i bardzo znanych takich sklepów stacjonarnych z bielizną z tym, co my robimy w internecie, no to jakość jest nieporównywalna. Naprawdę, naprawdę można tutaj wiele zarzucić znanym sieciówkom, także jeżeli chodzi o tą jakość, to zdecydowanie możemy konkurować. No i jedyne co, to musimy właśnie przekonać klientki, żeby trafiły do nas, albo sprawić, żeby trafiły do nas, i później przekonać, żeby zostały i wróciły, tak żeby obdarzyły nas tym zaufaniem. [Respondent 13]*

Wśród innych kwestii wymienianych przez rozmówców znalazły się również te mówiące o dbaniu o stronę internetową sklepu, tak by wzbudzała zaufanie, czy też prowadzeniu przez firmę działań dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu:

*Może być, jak najbardziej. Jeżeli ma ciekawą szatę graficzną, jeżeli robi ciekawe promocje, jeżeli strona wzbudza zaufanie i asortyment jest lepszy od innych sklepów, to jak najbardziej. [Respondent 5]*

*Uważam, że może być konkurencyjny, jeśli stoi za tym jakaś dodatkowa wartość. Bo jednak wydaje mi się, że tę cenę można uargumentować tymi dodatkowymi aspektami, o których rozmawialiśmy wcześniej, czyli dodatkowymi wartościami, czy dana marka wspiera, nie wiem, jakieś akcje społeczne, czy pozytywnie wpływa na społeczeństwo i środowisko. Dla-*

*tego wydaje mi się, że te wszystkie składowe będą bardzo rzutowały na wartość realną danego produktu, a nie tylko na jego cenę. [Respondent 6]*

Poniekąd w kontrze do poprzedniego pytania rozmówcy zostali poproszeni o ustosunkowanie się do tego, czy sklep internetowy może być konkurencyjny, jeżeli nie wzbudza zaufania. W zdecydowanej większości zgodnie stwierdzili oni, że klienci odrzucają możliwość dokonania zakupu w sklepie, który nie wzbudza ich zaufania:

*Według mnie nie. Ja bym osobiście nie zrobiła zakupów w takim sklepie. Wolałabym zapłacić drożej w sklepie, który wzbudza bardziej zaufanie. [Respondent 5]*

*Okej, myślę, że to jest bardzo dobre pytanie, myśląc o branży B2B, to w ogóle wydaje mi się, że nie można liczyć na żadną sprzedaż, nie mając zaufania klienta. Tak jak w sprzedaży tradycyjnej handlowiec zbuduje sobie zaufanie z klientem, tak my w tym e-commerce również musimy to robić, stosować jakby elementy, które to zaufanie u klienta będą budować. Więc jak najbardziej zgadzam się z taką tezą, że jakby trzeba budować zaufanie, żeby móc sprzedawać e-commerce'owo na rynku B2B. [Respondent 7]*

*Ja osobiście [...] już w tej wypowiedzi stawiam się jako klient, staram się unikać zakupów w sklepach, które nie budzą mojego zaufania, i zawsze staram się popatrzyć na przykład na kilka aspektów, żeby sprawdzić, czy ten sklep nie jest firmą typu krzak, że tak powiem, czy to nie jest szybkie po prostu zrobienie mnie na zakup, tak że myślę, że mimo wszystko to idzie w tym kierunku, jakby patrząc też na swój sklep, gdzie ludzie patrzą na to zaufanie i będą patrzeć na to zaufanie. [Respondent 8]*

*I tu już się pojawia problem, ponieważ każdy użytkownik w XXI wieku jest już w stanie sprawdzić sobie to, czy dana strona jest tak naprawdę wiarygodna, czy też nie. Z każdym rokiem ta świadomość użytkowników jest coraz większa i w związku z tym, że jesteśmy w stanie po prostu w wyszukiwarce wpisać sobie nazwę tej firmy, nazwę tej strony i przeczytać sobie jej opinie, no to też pokazuje, że zwykły szary użytkownik jest w stanie od razu podjąć decyzję, żeby nie dokonać zakupu w tym konkretnym sklepie. [Respondent 11]*

*Nie. Jeśli nie wzbudza zaufania, nie będzie konkurencyjny, bo jeśli nie będzie miał pozytywnych komentarzy, a dzisiaj ludzie czytają komentarze, więc jeśli będzie drogi i nie będzie miał pozytywnych komentarzy, to zdecydowanie odrzuci od siebie konsumentów. [Respondent 14]*

Niektórzy rozmówcy byli zdania, że pomimo występowania braku zaufania do sklepu internetowego znajdują się klienci, którzy dokonają w nim zakupu, przede wszystkim dzięki korzystnej cenie. Takie działania będą miały jednak charakter krótkoterminowy:

*Wydaje mi się, że tylko na krótką metę, jeżeli ktoś bardzo obniży ceny, to oczywiście, że część społeczeństwa może w cudzysłowie się nabrać na taki sklep. Jeżeli on nie realizuje w dobrym stopniu zamówień. Czyli założmy, ktoś zamówi po świetnej cenie, a zamówienie dojdzie po dwóch tygodniach, to taka osoba raczej nie zamówi tego ponownie. Więc taka walka cenowa może działać w krótkim terminie, jeżeli opinie w internecie i opinie o sklepie będą po jakimś czasie złe, to automatycznie sprzedaż spadnie. [Respondent 1]*

*Wtedy głównym aspektem jest po prostu cena i wydaje mi się, że znajdują się odbiorcy, dla których jedynym kryterium wyboru będzie właśnie kwestia ceny, ale w tym momencie konkurencyjność moim zdaniem buduje się właśnie na tym zaufaniu klienta do sklepu. [Respondent 6]*

*Raczej nie. Wyjątkiem jest, jeżeli ktoś po prostu prowadzi bardzo taki partyzancki styl e-commerce i pozyskuje klientów tylko i wyłącznie ceną, czyli nie ma swojego sklepu, wyszukuje klientów tylko na Facebook'u, uprawia tzw. dopshipping. Wtedy może mieć takie coś miejsce, ale tak jak wspomniałem wcześniej, no jakość, no tutaj, no jest istotna w tym wszystkim. [Respondent 15]*

Ponadto jeden z rozmówców zwrócił uwagę, że dany sklep może funkcjonować krótki czas na rynku, przez co nie zdobędzie jeszcze wystarczającego zaufania klientów:

*Jest to realne, tu dużo zależy od sprzedawcy, co zaoferuje, jakie to są warunki płatności, bo jeżeli ta płatność to nie jest przedpłata, tylko zaliczka, no to tym samym buduje się zaufanie w momencie rozmowy, prawda? Ale wizerunkowo może to wyglądać inaczej. Może to być sklep nowy, może być świeży. Na tej zasadzie. [Respondent 3]*

W następnym pytaniu badane osoby zostały poproszone o wyrażenie zdania na temat tego, czy firma, w której są zatrudnione, traktuje zaufanie jako istotny czynnik budowy przewagi konkurencyjnej sklepu. W sposób twierdzący wypowiedzieli się w tej kwestii niemal wszyscy rozmówcy. Argumentując swój wybór, część z nich zwracała uwagę, że ważną strategią działania ich przedsiębiorstwa jest to, aby klienci powracali do nich po dokonaniu zakupu:

*Zdecydowanie tak. Jest to jeden z głównych czynników naszej firmy, ponieważ musimy wzbudzać zaufanie, ponieważ naszym celem jest klient powracający. Bardzo dużą część naszej firmy, naszych klientów właśnie, to są ponownie dokonujący zakupów. Więc czynnik zaufania jest dla nas kluczowy. [Respondent 1]*

*Tak, na pewno tak, na pewno tak, dlatego, że dla nas to jest megaważna informacja, jeżeli już klientka zamówiła raz czy zamawia właśnie, no to obdarzyła nas jakimś zaufaniem, tak. [Respondent 13]*

*Tak, oczywiście. Jak najbardziej. Wydaje mi się, że w naszej branży, w branży spawalniczej, mamy topową obsługę klienta i mamy klientów powracających. Nieraz nawet już klienci po imieniu mówią do naszej obsługi, bo już ją pamiętają. Takie relacje staramy się budować przyjacielskie, więc no wiemy, że to jest bardzo ważne. [Respondent 15]*

Inna grupa rozmówców zwracała uwagę, że buduje zaufanie do swojego sklepu internetowego poprzez możliwość wyrażenia przez klientów ich opinii po dokonaniu zakupu za pomocą na przykład wysyłanych ankiet lub też wpisu na jednym z ogólnodostępnych portali:

*Tak, prowadzimy opinie dla naszych klientów. Nasi klienci mogą wyrazić za każdym razem po dokonaniu zakupu opinię, jeżeli coś jest nie tak, coś nie spełnia ich oczekiwań czy coś jest nie w porządku z towarem, każdorazowo staramy się polubownie rozwiązywać takie sytuacje. [Respondent 5]*

*Tak, jak najbardziej. Dodam, że jako Iparts uczestniczymy chociażby w takich programach, jak Opineo, Zaufane opinie, program zbierania opinii w Ceneo, w opiniach konsumenckich Google czy też zbieramy opinie w ramach sklepu internetowego. [Respondent 10]*

*Tak, zdecydowanie tak. Zawsze też staramy się, aby uzyskać jak najwięcej referencji od klientów. Więc też staramy się i działamy nad tym, żeby robić odpowiednie ankietowanie pozakupowe. Jeżeli dany klient kupuje u nas po raz pierwszy, to my staramy się wyjść do niego z pytaniem, czy był zadowolony z całego procesu zakupowego. Nie tylko z projektu czy finalnego produktu, ale z całego procesu zakupowego i rejestracyjnego. Myślę, że to jest obecnie kluczowe. [Respondent 11]*

Kolejne wypowiedzi rozmówców dotyczyły budowania wiarygodności sklepu:

*Absolutnie tak, absolutnie wszystkie komunikaty kierowane czy do naszych klientów, czy po prostu szerzej, bo działamy również, że tak powiem, wolontarystycznie troszkę. Współpracujemy z różnymi organizacjami pozarządowymi, absolutnie ma na to wpływ, na tym się skupiamy, żeby być wiarygodną marką dla naszych potencjalnych klientów. Dla wszystkich odbiorców. [Respondent 6]*

*Oczywiście tak, nawet wspominałem o tym, że budujemy też na takim zaufaniu nie tylko do marki samego sklepu, ale marki naszego właściciela jednego i tego nad właściciela jest też ważne. I renoma wydawnictwa, które też ma swoją markę, i zakon, który też ma markę rozpoznawalną, to jest dla nas bardzo ważne. [Respondent 12]*

*Tak, my dbamy o to. To wychodzi też z doświadczenia, tak jak powiedziałem, 15 lat jesteśmy na rynku, to już wiemy, jak się pokazać, jak budować wizerunek. [Respondent 3]*

*Tak, jest to istotne dla sklepu, ponieważ jako producent, kreując nasze produkty, kreując też ich cenę, kreujemy ją też dla całego rynku, tak że też jest istotne, żeby sam produkt nawet, jak klient go kupi u nas, a później kupi go gdzieś indziej, to dalej weźmie nasz produkt, on już będzie miał pozytywne wrażenie do danego produktu i zamówi go u nas, bo dostanie go na pewno szybko, dobrze zapakowanego i nawet jak go później kupi gdzieś indziej i będzie to ten sam produkt, a tańszy, to myślę, że on dalej będzie zadowolony, tak że jest to istotne na pewno. [Respondent 14]*

Ważny element w budowaniu zaufania do sklepu internetowego stanowi posiadanie strony internetowej, która wzbudza zaufanie, a także bezpośredni kontakt z klientem, który sprawi, że otrzyma on wszystkie potrzebne mu informacje:

*Staramy się, aby klienci, którzy do nas piszą, którzy się z nami kontaktują, wyczerpująco dostawali informację, byli obsłużeni w przypadku reklamacji na jak najwyższym poziomie, tak żeby ten poziom zaufania i kontakt czy takie odczucie posprzedażowe w naszym sklepie były jak najlepsze po to, żeby klient wracał chętnie do nas. [Respondent 9]*

*Tak, tutaj słusznie ujęliśmy to w słowa, tak zwany must have. Dla nas to jest ten must have, żeby strona, serwis internetowy był godny zaufania. Dostarczamy użytkownikowi jeszcze tych dodatkowych czynników. [Respondent 4]*

Przeciwnego zdania był jeden z rozmówców, który uważa, że firma w większym stopniu od zaufania skupia się na produktach oraz bardziej konkurencyjnych cenach:



*Najważniejszy czynnik no nie, skupiamy się bardziej na produkcji, jakby kierujemy swoje zasoby na pozyskanie produktów i lepszych cen, lepszych warunków, ale zaufanie jakby staramy się trzymać po prostu na wysokim poziomie, czyli odpowiadać. [Respondent 2]*

Bezpośrednio z powyższą kwestią wiąże się podejmowanie przez sklepy internetowe aktywnych działań w celu budowy zaufania do marki. W tym przypadku wszyscy rozmówcy okazali się zgodni, stwierdzając, że ich firmy podejmują takie działania na co dzień. Wiążą się one między innymi z możliwością pozostawienia przez klientów swojej opinii lub referencji po dokonanych zakupie:

*Tak, jednym z takich czynników jest to, że dbamy o dobre opinie w internecie. Zależy nam, żeby wszędzie w sieci mówiło się o nas dobrze. Jeżeli mówi się źle, to chcemy wyjaśniać takie sytuacje. Wiadomo, że jest to procent zamówień, czasem zdarzają się pomyłki, więc klienci mogą być niezadowoleni. Zależy nam, aby klient finalnie był zadowolony i do nas powrócił, i miał do nas zaufanie. [Respondent 1]*

*Można to robić oczywiście na wiele sposobów. Takim podstawowym elementem na tym rynku są oczywiście referencje, a na zwykłym rynku e-commerce'owym opinie. Czyli ktoś mówi, że jednak jesteśmy wiarygodnym dostawcą, i to jest takie podstawowe. Jako ludzie ufamy zdaniu innych ludzi, zwłaszcza jeśli te opinie są pozytywnie i jest ich dużo. W naszym przypadku oczywiście takie podstawowe opinie też istnieją, ale dużo większą moc mają coś, co nazywamy właśnie referencjami, gdzie to są takie historie sukcesów naszych klientów, czyli klienci, którzy skorzystali z naszej oferty, wdrożyli pewne systemy, po prostu opisują, jak to wyglądało i jakie zyski biznesowe ta oferta pozwoliła im uzyskać. Krótko mówiąc, to zaufanie w pierwszym kroku budujemy poprzez to, że dzielimy się historiami sukcesów naszych klientów. To jest jakby jeden taki element. [Respondent 7]*

Ważną kwestię w budowaniu zaufania do marki stanowi również zdaniem rozmówców posiadanie przyjaznej, wzbudzającej zaufanie strony internetowej, dzielenie się wiedzą z konsumentami, która może ich zainteresować, a także bycie rozpoznawalną marką działającą na rynku od wielu lat:

*Nie wchodząc w szczegóły, ale jednak odpowiadając na to pytanie, jednym z istotnych elementów takiego zaufania jest naszym zdaniem, nazwijmy to, nie informatycznie schludny, estetyczny wygląd strony internetowej i treści, które się tam znajdują. Staramy się, żeby strona była wygodna dla użytkownika, posiadała przyjazne treści bez literówek. Tak żeby zrozumieć z intencji mojej wypowiedzi, to to żeby przekaz, który jest na stronie internetowej, był godny zaufania, no i oprócz tego wykorzystanie narzędzi na przykład do genero-*

wania zewnętrznych opinii, czyli takich narzędzi, które pozwalają użytkownikowi nawet na zewnętrznych stronach internetowych sprawdzić wiarygodność naszego sklepu, opinie, na które nie mamy wpływu, nie są one moderowane przez nas w związku z tym, jest to istotne i my z tego korzystamy. [Respondent 4]

Przede wszystkim jest to dzielenie się wartościami, dzielenie się po prostu realnymi informacjami, jeśli chodzi o tematykę edukacji, rozwoju osobistego. Przez blog, przez właśnie te artykuły, przez nasz kanał na YouTube, przez webinaria, przez współpracę z instytucjami edukacyjnymi, szkolenia czy dla pedagogów, czy dla uczniów, czy dla rodziców. Tych akcji jest kilka, ale to są te, na których najbardziej się skupiamy. [Respondent 6]

Drugim elementem jest to, że mamy tę przewagę względem jakby wszelkich e-commerce'ów nowych, które powstają, to jest jednak ta historia 30 lat na rynku przemysłowym. Ta baza naszych klientów jest duża, dzięki temu również nasza marka jest rozpoznawalna. W zasadzie nasz brand w tej branży jest dość dobrze znany i on sam w sobie już buduje duże zaufanie, no ale to jest kapitał, na który pracowaliśmy przez wiele, wiele lat. [Respondent 7]

Dobrze. Dodając na przykład ofertę swoich produktów w sklepie internetowym, staramy się, aby była bardzo dopracowana, aby nie było jakichś błędów językowych, żeby zdjęcia były wysokiej jakości, żeby strona się czytywała szybko. Na innych platformach sprzedażowych, na przykład na Allegro, też bardzo staramy się o na przykład posiadanie sprzedawcy. Jest chyba też usługa do kupienia logo w spisie produktowym kategorii. Jakby w tą stronę też idziemy i jeszcze na pewno dużo więcej jakichś takich mniejszych działań, ale jakoś tak ciężko mi na szybko tutaj sobie przypomnieć. [Respondent 15]

Rozmówcy często podkreślali, jak istotna jest jakość kontaktu z klientem i szybkie rozwiązywanie problemów, co pozwala budować zaufanie do sklepu internetowego:

Jasne, szybki kontakt z klientem, szybkie rozwiązywanie problemów, proklienckość, że tak powiem, w takim aspekcie, że jeżeli mamy jakiś zgrzyt na bazie jakiegoś zwrotu czy reklamacji, zawsze stajemy bardziej po stronie klienta, z myślą, że to nam przyświeca, że to właśnie zaufanie i ta dobra opinia zaprocentuje dla naszego sklepu. [Respondent 8]

Tak jak wspomniałem, kontaktujemy się z klientami też telefonicznie, więc w ten sposób budujemy zaufanie. To znaczy pokazujemy, że dbamy o niego nie tylko przez internet, ale też potrafimy z nim porozmawiać. Na naszej stronie jest dostępny numer telefonu i rzeczywiście można porozmawiać z naszymi konsultantkami, można się dopytać o pewne produkty. To dla nas taki element budowania zaufania. [Respondent 12]

W kolejnym kroku rozmówcy zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie, czy brak zaufania w handlu elektronicznym stanowi istotną przeszkodę w zawarciu transakcji. Po raz kolejny badani wykazali się zgodnością, gdyż wszyscy odpowiedzieli w sposób twierdzący:

*Jeżeli ktoś ma wydać w internecie kilka tysięcy złotych na coś, czego nie widzi, to musi mieć zaufanie do sklepu, że ten sklep zrealizuje mu to zamówienie. Wiadomo, są tam kwestie prawne, kwestie oszustwa i tak dalej, ale wiadomo, że nie bierzemy tego pod uwagę. Jeżeli wiadomo, że to jest podstawowy czynnik przy tym, jak mamy wydać dużą ilość gotówki czy nawet mniejszą. Nie chcemy się użerać z danym sklepem w przyszłości, jeśli nie zrealizuje nam zamówienia, tylko liczymy na szybką transakcję. [Respondent 1]*

*Na pewno tak, jeżeli ono nie jest zbudowane wcześniej, nie jest to widoczne w sklepie ani nigdzie w internecie, nie widać tego i podczas transakcji bezpośredniej, podczas bezpośrednich rozmów nie wyjdzie takie coś, no to tak, to jest bardzo duża przeszkoda. [Respondent 3]*

*Myszę, że część osób się w ten sposób kieruje jakby tym argumentem. Natomiast w mojej ocenie jakby nie jestem w stanie teraz przytoczyć jakichś szczegółowych badań i statystyk, ale ludzie coraz bardziej zwracają na to uwagę, jakby mnogość sklepów i ofert e-commerce jest bardzo duża i to jest jakby filtr kolejny, że tak powiem, dla klienta, żeby sprawdzać to. [Respondent 8]*

*Jeżeli mamy do czynienia ze sklepami, które oferują podobny zakres produktów w podobnej cenie, i tak jest właśnie w sytuacji części samochodowych, no to musimy tutaj skupić się przede wszystkim na tych czynnikach pozacenowych i poza można powiedzieć asortymentowych. Jednym z kluczowych czynników jest właśnie tworzenie pozytywnej reputacji danego sklepu i wzbudzanie takiego zaufania wśród użytkowników, którzy po raz pierwszy mają kontakt z marką. [Respondent 10]*

*Tak, przede wszystkim z tego, co też przeczytałem ostatnio w badaniach, to użytkownik, zanim dokona transakcji, siedem czy osiem razy musi tak naprawdę mieć styczność z jakąś marką. Czy to przez reklamę, czy stronę internetową. Jeżeli na przestrzeni tych siedmiu czy ośmiu styków okaże się, że w jakiś sposób on porzuci to zaufanie do naszej marki, no to tak naprawdę zwiększa to możliwość porzucenia. [Respondent 11]*

*Tak. Myszę, że tak, bo nawet jeśli zdarzają się w świecie e-commerce, raz na jakiś czas zdarzają się... jak to nazwać, no ktoś, kto chce oszukać na e-commerce, i to po komentarzach*

*bardzo szybko wypływa, że ktoś wystawi bardzo tanio towar, potem go nie wysyła. Potem przez pewien czas słyszymy w mediach o właśnie takich występkach i to właśnie przez komentarze może być zweryfikowane. Tak że jeśli ktoś traci na zaufaniu przez te komentarze czy ogólnie jakaś sytuacja o samej marce, to zdecydowanie trudniej jest sprzedać. [Respondent 14]*

Definiując kwestię zaufania do sklepu internetowego, rozmówcy zwracali uwagę na bezpieczeństwo robienia zakupów, dokonywania transakcji. Wiąże się to bezpośrednio z klarownymi warunkami sprzedaży, a także dostarczeniem identycznego produktu jak ten, który użytkownik widzi na stronie internetowej danego sklepu:

*Zaufanie do marki sklepu internetowego, ktoś bezpiecznie się czuje, kiedy robi zakupy w danym sklepie. Czyli bez obaw o realizację zamówienia dokonuje zakupu. [Respondent 1]*

*No jednak przelewamy te pieniądze, no żeby dotknąć ten towar, który zamawiamy, nie mieć z tego tytułu żadnych problemów. Czyli po prostu klarowne warunki sprzedaży. [Respondent 2]*

*Zaufanie to jest pewność, dostarczenia produktu, który jest prezentowany, bez wad, czyli w takim wyobrażeniu, w jakim użytkownik widzi. Tak na przykładzie zaufanie do sklepu internetowego jest to to, że użytkownik, jak kliknie przycisk kup czerwone buty, to przyjdą do niego czerwone buty nawet następnego dnia lub teraz nawet szybciej, ale powiedzmy, że następnego dnia otrzyma czerwone buty i to będą te same buty, które on widzi na naszej stronie internetowej, i może je zatrzymać, a jeśli one mu nie odpowiadają, to może je zwrócić i w szybkim tempie otrzymać zwrot pieniędzy. To wszystko musi być dostarczone użytkownikowi, to jest zaufanie do pewnego przeprowadzenia transakcji od A do Z. [Respondent 4]*

*Myślę, że zaufanie w tym przypadku to jest definicja – odczucie klienta po otrzymaniu zamówienia, pierwsze chwile, kiedy otwiera zamówienie otrzymane, i on już wie, że to mu się podoba, i on już wie, że tutaj wróci – wtedy pojawia się to zaufanie klienta do marki. [Respondent 14]*

Rozmówcy często w swoich wypowiedziach odnosili się też do kwestii polecenia sklepu innym osobom oraz wystawiania pozytywnych opinii po dokonanych zakupie:

*Jasne, ja zaufanie definiuję tak, że po prostu klient poleca dalej naszą markę. Czyli buduje na tyle relacje, na tyle więź właśnie z marką, że jest w stanie zagwarantować kolejnemu odbiorcy satysfakcję z usług po prostu. [Respondent 6]*

*Myszę, że zaufanie użytkowników do sklepu jest przede wszystkim podyktowane opiniami, jakie pojawiają się w sieci na temat danej marki czy danego sklepu internetowego. Zauważyliśmy, że jednym z popularniejszych zapytań jest pytanie, fraza, która zawiera nazwę marki plus słowo opinie. To już pokazuje, że użytkownicy poszukują w ten sposób informacji, czy sklep jest sprawdzony, czy nie zostaną w jakiś sposób oszukani, więc myślę, że tutaj kluczowe jest właśnie zbieranie tych opinii, zarówno w sklepie internetowym, jak i w takich niezależnych serwisach z opiniami. [Respondent 10]*

*Zaufanie do marki można łatwo zdefiniować współczynnikiem NPS, czyli Net Promoter Score. Jeżeli my jesteśmy w stanie sobie zbadać to, jak użytkownicy mówią o naszym sklepie, co oni o tym myślą i czy są naszymi ambasadorami, to tak naprawdę ten wskaźnik pokazuje nam, gdzie jesteśmy, jeżeli chodzi o zaufanie klientów do nas. Czy my jesteśmy powyżej 60 punktów czy poniżej 60 punktów. [Respondent 11]*

Odnosząc się do najważniejszych działań w procesie budowy wiarygodności sklepu internetowego, rozmówcy wskazywali kilka kwestii, które ich zdaniem w znaczący sposób się do tego przyczyniają. Są to: estetyczny wygląd sklepu internetowego, budowanie właściwego sztabu sprzedawców, a także dbanie o obsługę klienta:

*No myślę, że musi spełniać standardy sklepu. To jest jakby cały szablon i to wszystko musi wyglądać, musi się prezentować. Wiadomo, nie musi być nie wiadomo jaki, po prostu poprawny, żeby nie miał błędów. No to to jest jakby ten wygląd, to już jest jedna rzecz. Druga to obsługa klienta. Pracujemy troszkę w tym e-commerce i faktycznie dużo, dużo ludzi dzwoni, mailuje i naprawdę tutaj no musi być obsługa klienta na wysokim poziomie, to tak. [Respondent 2]*

*No to trzeba zacząć od siebie, czyli budować właściwy sztab sprzedawców, których należy przeszkolić, żeby wiedzieli, co sprzedają, żeby wiedzieli i byli świadomi, jaki to jest produkt, mimo że oni nie są producentem, nie są technikami, żeby mieli świadomość. Szkolenia od podstaw, przy produkcji, żeby mogli zobaczyć, jak to wygląda, i później szkolenia w rozmowach z klientami. Sztab, zasoby ludzkie. [Respondent 3]*

*Myszę, że przede wszystkim to jest... to znaczy tak jak powiedziałem, jeśli sklep dostarcza dobre produkty w dobrych cenach, w dobrym czasie i wszystko gra, czyli transakcja jest*

*udana, no to to jest jakby pierwszy i najważniejszy czynnik. Dbanie o obsługę klienta jest podstawowym czynnikiem. Oczywiście można się wspomagać. My też tak zrobiliśmy, żeby wdrożyć się na różne platformy, które prowadzą taki ranking czy badają jakość obsługi klienta, na przykład Ceneo czy Allegro, i to dodatkowo może wspomagać rozpoznawalność marki, obecność na rynku itd. No dla nas są ważne jeszcze oprócz tego te takie poza... to znaczy bezpośrednio wpływają, co wykorzystujemy, czyli na przykład marka właściciela.*  
[Respondent 12]

Inne ze wskazywanych działań ukierunkowane są na słuchanie opinii klientów, dotrzymywanie słowa oraz możliwości polecenia innym osobom produktu, sklepu za pośrednictwem na przykład mediów społecznościowych:

*No to przede wszystkim słuchanie opinii swoich klientów. Przed każdą transakcją klient może wyrazić swoją opinię, ale też tak jak wspomniałam, że możemy wysłać swoim klientom towar, nie wymagając od nich całościowej przedpłaty, czyli pobranie, to, że każdorazowo po złożeniu zamówienia klient otrzymuje kontakt do swojego opiekuna zamówienia. Staramy się, żeby w naszych stopkach umieszczone były też zdjęcia naszych pracowników, tak żeby można się było z nimi bardziej utożsamić.* [Respondent 5]

*Najważniejsze działania w budowie wiarygodności, przede wszystkim jeśli o czymś piszemy czy coś komunikujemy, to staramy się tego dotrzymać. Tutaj mówimy o terminach realizacji, jeżeli piszemy na kartach produktowych jakieś cechy czy walory produktu, no to powinno to spełniać te informacje, które są zawarte na karcie produktu, żeby klient nie doznał rozczarowania.* [Respondent 9]

*Przede wszystkim jest to zorganizowanie odpowiednio łatwego procesu polecenia. Jeżeli sobie zobaczymy na takie strony, które są dużymi e-commerce'ami, to tak naprawdę tam możemy zawsze łatwą możliwość czy sharowania danego produktu za pośrednictwem linku czy mediów społecznościowych, czy też e-maila, czy szybkiej wiadomości na Messengerze do naszych znajomych. Więc tak naprawdę musimy w pierwszej kolejności dobrze zbudować UX wokół sklepu, który umożliwi nam właśnie szerzenie tej informacji o konkretnym produkcie czy też o konkretnym sklepie.* [Respondent 11]

Przy doprecyzowaniu poprzedniego pytania, kiedy poproszono rozmówców o wskazanie jednego priorytetowego działania w budowie wiarygodności sklepu internetowego, okazało się, że nie jest to łatwe zadanie. Respondenci twierdzili, iż wpływa na to wiele czynników i nie da się wyróżnić pojedynczego elementu:

*Myślę, że w dalszej kolejności jednak, znaczy też nie ma jednego bez drugiego – jeżeli nie ma produktu, nie ma co myśleć o zaufaniu, bo nie ma co sprzedawać. Jeżeli ceny są wyższe o 50% czy o 20% niż w innych sklepach, to nawet najlepszy sklep będzie miał problemy, żeby sprzedać, bo jest dużo ludzi, którzy nie zwracają uwagi na zaufanie i zamawiają na AliExpress. [Respondent 2]*

*Tak, trochę jak ze światłem, że jest to pewien strumień, i chyba tak też o tym myślę, że to jest mnogość czynników, które na końcu dają jeden efekt. Ważne jest, chyba im więcej, tym lepiej tych elementów, takich jak, powiedzieliśmy, to mogą być proste opinie, to mogą być referencje, to jest brand, to mogą być właśnie wszelkie materiały know-how, które pojawiają się na stronie, czyli pokazujemy, że znamy się na tych urządzeniach. To mogą być takie elementy jeszcze, jak okres jakiejś gwarancji, które też w tej branży są bardzo ważne. My z reguły wydłużamy ją względem rynku, więc to są te elementy i one w całości rzeczywiście budują taki pakiet, który znacząco obniża ryzyko zakupowe. No i właśnie tak jakby buduje to zaufanie pomiędzy nami a potencjalnym klientem. [Respondent 7]*

Ci rozmówcy, którzy jednoznacznie wskazali jedno priorytetowe działanie budujące wiarygodność sklepu internetowego, wymienili dbanie o pozytywny wizerunek sklepu i budowanie zaufania wśród użytkowników:

*Tworzenie nadal takiego zaufania w internecie. Bez rozmów – może tak bym to jeszcze powiedział. Potencjalny klient, który się z nami nie skontaktuje telefonicznie, nie usłyszy nas, to żeby od razu wiedział, że ta firma budzi zaufanie. Czyli we wszelkich serwisach, wszelkich komentarzach żebyśmy wyglądali bardzo dobrze. [Respondent 3]*

*No niestety e-commerce jest takim rozbudowanym ekosystemem. Jeżeli miałbym wybrać rzeczywiście jedną, najważniejszą rzecz, no to myślę, że budowanie tego zaufania wśród użytkowników, przynajmniej jeśli chodzi o branżę taką bardziej specjalistyczną, a taką jest na pewno sprzedaż części samochodowych. [Respondent 10.]*

Ważną rolę odgrywa też dbanie o wysoką jakość obsługi klienta, dzięki której otrzyma on wszystkie potrzebne informacje w krótkim czasie:

*Wydaje mi się, że wysoka jakość obsługi klienta, żeby każdego klienta obsługiwać, zareagować na jego zapytania bardzo szybko, żeby klient czuł się zaopiekowany no i oczywiście nasza branża też się charakteryzuje tym, że dużo mamy zamówień telefonicznych, ludzie potrzebują porady, branża spawalnicza niby jest szeroka, ale z drugiej strony jest wąska. Do-*

*radztwo z naszej strony jest niezbędnym elementem budowania tego wszystkiego. Marki jako sklepu, ale marki też jako osób profesjonalnych. [Respondent 15]*

W odpowiedzi na pytanie dotyczące realizacji najważniejszych działań w procesie budowy wiarygodności sklepu internetowego rozmówcy stwierdzali, że realizują je w takim zakresie, na ile pozwalają im możliwości, przy czym gdyby były one większe, to również zwiększony zostałby zakres tych działań:

*Myszę, że na pewno robilibyśmy więcej, gdybyśmy mieli takie możliwości. Totalnie stawiamy na uczestnictwo, na pokazywaniu wartości coraz szerszemu gronu, zaspokajanie potrzeb, odpowiadanie na problemy naszych potencjalnych klientów. [Respondent 6]*

*Tak, ale na pewno rzeczą, która gdzieś tam jest na takiej orbicie, którą chciałbym się zająć, to jest większe wykorzystanie YouTube'a, też jakby propagacja treści, tworzenie i propagacja treści w nawiązaniu do tej edukacji i tworzenia siebie w roli eksperta, tak, czyli jakby materiały o produktach, o ich wykorzystaniu, o technikaliach produktów, o jakichś takich typowych problemach, z którymi się napotykają nasi klienci, które byśmy po prostu chcieli rozwiązać w formie wideoblogów czy tam video tutoriali. To jest rzecz, którą na pewno chciałbym zrealizować. [Respondent 8]*

*Oj nie wydaje mi się, że tutaj nigdy za dużo i gdyby tak faktycznie nie było żadnych kosztów i ograniczeń czasowo innych, to na pewno robilibyśmy tego dużo więcej, bo widzimy też efekty faktycznie, jak my dajemy trochę od siebie, to też otrzymujemy duży, bardzo pozytywny feedback, tak że gdybyśmy tylko mogły sobie bardziej na to pozwolić, to na pewno byśmy pogłębiały te działania. [Respondent 13]*

*Zawsze jest coś do zrobienia, więc na pewno byśmy pracowali. Zawsze jest coś, co można dodać, wymyślić, coś, o czym nie wiem, a nagle się pojawia jako czynnik wiodący. Czy to będzie kwestia mody, czy czegoś innego, więc myślę, że tak, nad tym trzeba pracować cały czas. To jest nieskończona praca. Nie ma takiego etapu, że możemy powiedzieć, że już nic nie robimy i ten wózek sam jedzie. [Respondent 14]*

Pojawiła się też opinia, iż podjętych do tej pory działań jest zbyt dużo (między innymi dotyczących obsługi klienta) i z powodu potrzeby cięcia kosztów z niektórych trzeba będzie zrezygnować:

*Powiedziałbym, że aż za dużo. To znaczy my bardzo dużo zainwestowaliśmy w jakość obsługi i wydaje... Nieco obniżyć troszeczkę koszty, nie tracąc na rozpoznawalności marki,*



wydaje mi się, że moglibyśmy, na przykład opowiadałem o obsłudze telefonicznej, która jest dość drogą formą kontaktu z klientem – potrzeba pracownika na dłuższy czas i powoduje... nie daje gwarancji zakupu. Handlowanie produktami tanimi, jakimi są książki, to nie jest wcale takie oczywiste, że to się oplaca, natomiast my o to dbamy i my to mamy, tak że się nasz sklep zaczynał w ogóle od sprzedaży telefonicznej, więc to tak zostało jakby z rozpędu. No ale tak. Ja bym powiedział, że dzisiaj chciałbym nawet obniżyć trochę jakość, żeby obniżyć też ceny, te koszty. [Respondent 12]

Kolejna z poruszonych w badaniu kwestii dotyczyła rozróżnienia zaufania do sklepu internetowego i opinii, jaką on posiada, od zaufania do produktu/producenta. W tym przypadku odpowiedzi rozmówców okazały się być podzielone. Jedna grupa twierdziła, że tego typu rozróżnienia trzeba dokonać, gdyż za jakość produktów odpowiada producent, a nie sklep, w którym dany towar jest sprzedawany:

*To zależy chyba od sklepu. My nie sprzedajemy produktów, które są dostępne tylko u nas, tylko sprzedajemy produkty dostępne w wielu innych sklepach. Więc za jakość produktów nie odpowiadamy my, tylko producent. Nie jesteśmy producentem danych części samochodowych, więc musimy odróżnić te dwie kwestie, ponieważ my nie odpowiadamy za jakość tych części. [Respondent 1]*

*Jak najbardziej. Nie za każdym razem odpowiadamy za produkt, który otrzyma klient. Proszę zwrócić uwagę, że zanim towar wyjdzie od nas, trafia on też przez ręce spedycji. Z firmami kurierskimi jest różnie, czasami przesyłka musi pokonać kilkaset kilometrów, zanim dojdzie do klienta docelowego, więc zdarzają się uszkodzenia w transporcie, które nie są zależne od nas jako od sklepu. [Respondent 5]*

*Oczywiście, że tak. To znaczy my widzimy, że... tak jak wspominałem – my jesteśmy sklepem, który należy do wydawnictwa, to znaczy wydawnictwo oferuje swoje produkty nie tylko w naszym sklepie, ale handluje też na szerokim rynku. Widzimy różnicę, ile możemy sprzedać własną marką sklepu internetowego, a za pomocą dużych graczy, takich jak Empik na przykład. Więc... tutaj jest różnica pomiędzy marką producenta a marką sklepu internetowego, że nasze produkty pomimo tego, że mamy własny e-commerce, lepiej się sprzedają na Empiku – niektóre produkty, bo to też zależy – niż w naszym sklepie. [Respondent 12]*

Z kolei druga grupa była zdania, że są to aspekty powiązane, które wzajemnie oddziałują na siebie, a klienci wiążą zaufanie do sklepu internetowego z produktami, które są w nim sprzedawane:

*Tak, to jest ciekawy aspekt, bo zasadniczo tak, sklep może się cieszyć dużym zaufaniem, ale mieć w swoim portfolio produkty, które już tym zaufaniem się mogą nie cieszyć, bo nagle mogą się okazać wadliwe. Mieliśmy taki, wiele takich przypadków jakby, gdzie po prostu klienci wychodzą z założenia, że wszystkie produkty, które są dostępne u nas w sklepie, są raczej sprawdzone i są niezawodne, a dochodziło po prostu do jakichś problemów, co było dla nas też ciekawym przykładem, bo jakby w tym momencie staramy się właśnie naszą ofertę tak skonstruować, żeby mieć jak największą pewność do tych produktów, które sprzedajemy, co właśnie jakby bije do tego zaufania, żeby rzeczywiście to się wiązało. [Respondent 8]*

*To jest powiązane, ponieważ [...] jeśli klient będzie miał zaufanie do sklepu jako do sprzedawcy, to też będzie wierzył tak jakby informacjom, które ten sklep przedstawia na temat sprzedawanych przez siebie produktów. [Respondent 9]*

*Tak, przede wszystkim możemy się wielokrotnie naciąć, że nawet jeżeli dbamy o swoje produkty w naszym sklepie, to może się okazać, że jeden z nich bądź jedna kategoria z nich z różnej przyczyny odbiega jakościowo od całej reszty. Naprawdę z naszej strony jako sklep internetowy najważniejsze jest to, w jaki sposób podejmiemy do czynności, które są albo reklamacyjne, albo negatywne w stosunku do danego produktu. Więc jeżeli zbieramy odpowiedni feedback od tego klienta, to tak naprawdę możemy się zawsze wybronić jako marka, a jednocześnie starać się o to, aby ten produkt wycofać albo go po prostu ulepszyć. Tak naprawdę z jednej strony powinniśmy dbać o siebie jako o markę, a z drugiej strony nie dać się minusom konkretnych produktów. [Respondent 11]*

W przedostatnim pytaniu rozmówcy zostali poproszeni o odniesienie się do dwóch kwestii. Po pierwsze, czy produkt z dobrymi opiniami ma szansę sprzedawać się w sklepie o złej renomie, i po drugie, czy produkt pomimo tego, że posiada wiele negatywnych opinii, będzie cieszył się zainteresowaniem kupujących, jeśli zostanie zaprezentowany w sklepie o wysokim zaufaniu. Podobnie jak w poprzednim pytaniu opinie rozmówców były podzielone. Część była zdania, że bardziej prawdopodobna jest sytuacja, w której wysoko oceniany produkt sprzedaje się w sklepie o złej renomie niż sprzedaż produktu o negatywnych opiniach w sklepie posiadającym zaufanie klientów:

*To jest ciekawe pytanie. Myślę, że prędzej to pierwsze, czyli jakby dobry produkt po prostu jest, często jest tak na przykład teraz z tymi konsolami PlayStation5, że nie ma ich w ogóle na rynku, są po prostu opóźnienia produkcji, nie ma tego nigdzie, więc nawet na jakimś sklepie powiedzmy krzak bierze i to się pojawi, to często po prostu ktoś prędzej zaryzykuje i*

*kupi, przeleje pieniądze albo weźmie na przykład za pobraniem. Łatwiej jest tak sprzedać niż kiepski produkt nawet na najlepszej, najładniejszej stronie. [Respondent 2]*

*Dobre pytanie. Jest duże zagrożenie, że jednak nie. Naszą praktyką jest takie coś, że produkty, które nie cieszą się dobrym zaufaniem, a też sprzedajemy produkty innych producentów, nie tylko że sprzedajemy te swoje, których my jesteśmy producentami, to jednak je wycofujemy, bo wiemy, że jest może wadliwy, że pojawią się reklamacje, to widać w internecie, więc my unikamy takiej sprzedaży. My nie mieliśmy takiego doświadczenia, nie wiemy, jak to się potem odbywa. [Respondent 3]*

*Myszę, że w pierwszym przypadku, czyli produkt o dobrej renomie ma szanse sprzedawać się w sklepie o złej renomie, i tutaj stety, niestety jeszcze determinantem może być cena i to widzimy zresztą, tak jest. Sklepy, które mają słabą renomę, jeżeli oferują niską cenę, to są w stanie sprzedać produkt o dobrej renomie właśnie na przykładzie tych buforów, też oferuje dobrą cenę, nawet jak ma troszkę gorsze opinie, utrudnienia czy wolniejszą dostawę, jeżeli dostarcza dobrą cenę, to jest w stanie sprzedać. W drugą stronę wydaje mi się, że jest troszkę inaczej, czyli nawet jeżeli jest sklep o dobrej renomie, a produkt nie, to nie, nie będzie sprzedawał. [Respondent 4]*

Druga grupa zajęła z kolei stanowisko, iż zaufanie do sklepu jest większe niż zaufanie do konkretnego produktu, wobec czego bardziej prawdopodobne jest dokonanie zakupu produktu o negatywnych opiniach w sklepie o dobrej renomie niż sprzedaż dobrego towaru w źle ocenianym sklepie:

*Uważam, że z czasem będzie potęgowało to, że jeżeli jest zły produkt, a dobra marka, to tak naprawdę będziemy w stanie go dalej kupować. Mimo że oczywiście będzie to trudne, ale w dalszym ciągu myślę, że to zaufanie do marki jest większe niż zaufanie do konkretnego produktu. No i też działa to w drugą stronę. Jeżeli mamy dobry produkt, ale markę o złej renomie, to tak naprawdę użytkownicy będą się bali wchodzić w interakcję z tą marką z tego względu, że tak naprawdę produkt to jest też, zakup produktu to jest właśnie doświadczenie użytkownika na całej tej przestrzeni zakupowej i tego będziemy się trochę obawiać w interakcji z taką marką o złej renomie. [Respondent 11]*

*Wydaje mi się, że jeśli produkt jest dobry, a sklep ma złą opinię, to w tym momencie dany klient pójdzie do innego sklepu. Chyba że dany produkt jest uniwersalny. Tutaj też zależy, czy ten produkt jest sprzedawany tylko w tym jednym miejscu, czy jest sprzedawany w innych miejscach. Jeżeli jest ten produkt dobry, jeżeli jest sprzedawany w różnych miejscach, posiada podobną cenę lub nawet wyższą. Wiadomo, że użytkownik raczej kupi w sklepie, który jest o większym zaufaniu nawet za wyższą cenę. [Respondent 1]*

*Jeżeli jest możliwość kupienia go w sklepie, który ma wiarygodność, to wydaje mi się, że klient wróci do tego sklepu, który ma opinie. [Respondent 5]*

Ostatnie pytanie dotyczyło wpływu sprzedawanych przez sklep internetowy produktów na opinię na temat tego sklepu, a więc czy sklep sprzedający produkty o pozytywnej opinii zwiększa przez to zaufanie do siebie, i odwrotnie – czy wiarygodny sklep, sprzedając produktu o słabej renomie, zmniejsza swoją wiarygodność. Również i w tym przypadku rozmówcy podzielili się na dwa obozy. Jedna grupa była zdania, że taki wpływ nie powinien zostać odnotowany, gdyż klienci rozróżniają jakość produktów od sklepu, który je sprzedaje. Wyjątkiem mogą być małe sklepy, które posiadają mniejszy asortyment, przez co są bardziej narażone na utratę zaufania przy sprzedaży produktu o negatywnych opiniach:

*Może na naszym przykładzie – my sprzedajemy produkty o różnych renomach. Są marki bardzo udane, o wysokiej renomie, i są marki mało znane, ale mają niższe ceny zazwyczaj. To klient decyduje o tym, jakiej jakości będzie wybierał produkty. My staramy się, żeby to klient miał wybór, jeżeli chce mieć produkt tańszy, ale o gorszej renomie, to może to wybrać, ale jeśli chce wybrać produkty droższe, ale o dobrej renomie, zazwyczaj to idzie w parze, to też ma taki wybór. Ale czy to rzutuje na sklep? Wydaje mi się, że to nie rzutuje na nasz sklep. Klient wie, że pewne produkty są tańsze i nie może oczekiwać najwyższej jakości. I w drugą stronę. [Respondent 1]*

*No zależy pewnie od rozmiaru sklepu. Jeśli sklep ma 20 produktów, z czego to są produkty kiepskiej renomy, no to ciężko mu będzie sprzedać. Jak jest sklep taki duży jak Media Expert, gdzie w ofercie mają 40 tys. produktów, no to nawet jeśli 5% z tego to będą jakieś tam najgorsze, średnie produkty, które często się zwraca, bo nie działają albo coś, no to nie rzutuje wcale na nich. Więc myślę, że dla małych sklepów ma to znaczenie i mogą mieć przez to potem właśnie dużo zwrotów i problemów ogólnie, wykorzystywać na to dużo zasobów, żeby po prostu potem te problemy zwalczać z produktami i zwracać, pomagać klientom w odpaleniu tego produktu, zresetowaniu takie różne urządzenia, niż duży sklep. [Respondent 2]*

*Może być taka sytuacja, że klient otrzyma produkt i nie do końca produkt spełni tak jakby jego oczekiwania, ale usługa posprzedażowa [...] będzie na odpowiednim poziomie, to wówczas mimo tego, że klient nie będzie przekonany do tego produktu i się chociaż na temat samego produktu negatywnie wypowie, to w stosunku do sklepu może się wypowiedzieć pozytywnie. I wówczas taka opinia nie rzutuje na to, że, no na spadek zaufania klienta do*

*tego sklepu. Sklep wówczas ma opinię okej, dobrze, coś mogło pójść nie tak, no bo nigdy nie jest tak, że wszyscy będą zadowoleni, ale jeżeli nawet coś się zdarzyło niedobrego, to sklep staje na wysokości zadania, żeby tutaj wyjść naprzeciw klientowi i spełnić oczekiwania w kwestiach zwrotu czy reklamacji, czy może wymiany produktu na jakiś inny. [Respondent 9]*

Pozostała część rozmówców zajęła przeciwne stanowisko, twierdząc, iż tego rodzaju wpływ zdecydowanie występuje, a więc sklep internetowy bierze na siebie odpowiedzialność za produkt, które sprzedaje, gdyż opinia na jego temat może bezpośrednio rzutować na opinię o samym sklepie:

*Takie przeniesienie następuje absolutnie. Gwarantując jakość produktu, usługi, marka zwiększa zaufanie, i na odwrót. [Respondent 6]*

*Tak, tak, stu procentowo się z tym zgadzam. W zasadzie, gdy klient kupuje produkt, oczekuje wysokiej jakości od samego produktu, ale też od procesu sprzedaży. Myślę, że to jest w jakiś sposób ze sobą połączone. Kiepski produkt na pewno będzie rzutował na to, że ktoś będzie postrzegał nie tylko ten produkt źle, ale także dostawcę, od którego kupił ten produkt. [Respondent 7]*

*Tak, jak najbardziej. Tutaj staramy się nawet mocniej eksponować te produkty i te marki, które są powszechnie znane. No i one też stanowią na pewno o takiej sile nabywczej naszego konsumenta. [Respondent 10]*

*Tak, zdecydowanie tak, bo pomimo że dajmy na to, zachowamy się dobrze na całej przestrzeni tego customer journey, to może się okazać, że jeżeli finalnie ten produkt ma złą renomę, złe cechy, to tak naprawdę będzie to w dalszym stopniu rzutowało na naszą markę, mimo że zachowamy się na tym całym procesie w miarę odpowiednio, to i tak ten finalny oddźwięk będzie nieco słabszy. Więc zdecydowanie jakość produktów oddziałuje na to, jak widzimy daną markę. Więc jeżeli ona jest zła, no to mimo wszystko niestety będzie ona na nas oddziaływała. Natomiast jeśli jest dobra, no to też będzie oddziaływała pozytywnie. [Respondent 11]*

*Myślę, że tak ponieważ na dzień dzisiejszy konsumenci... jest troszeczkę zatarta ta granica pomiędzy produktem a sprzedawcą. Oni, jeśli dostaną słaby produkt, to słabo oceniają i produkt, i sprzedawcę często. To samo z drugiej strony – zadowolenia z produktu i zadowolenia z obsługi, to dadzą pozytywny komentarz i tu, i tu. Więc jak najbardziej słaby produkt*

*zepsuje opinię sprzedawcy i też słaby sprzedawca zepsuje opinię o produkcie. [Respondent 14]*

*Może tak być. Może tak być, jak najbardziej. Jeżeli... to znaczy takie rzeczy też bardzo szybko wychodzą, ale tutaj zgodzę się troszkę z tym twierdzeniem, no na pewno rzutuje. Jedna osoba kupująca powie drugiej osobie kupującej, ta trzeciej i w ogólnym rozrachunku no to sklep troszkę na tym traci. Respondent 15]*

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów można wyciągnąć wniosek, że cena stanowi bardzo ważny determinant sprzedaży, lecz elementy pozacenowe również są istotne i co najważniejsze – ich znaczenie rośnie. Wśród tych składników istotną rolę odgrywa zaufanie, a oprócz niego także wiele innych, które można podzielić na cztery główne grupy:

1. Wygląd sklepu internetowego:
  - prezentacja i opis produktu,
  - dostępność produktów oraz szeroka oferta sklepu,
  - estetyczny i schludny wygląd strony internetowej.
2. Wygoda użytkownika:
  - szybkość dostawy i ogólnie czas realizacji zamówienia,
  - wygodne formy płatności,
  - wygodne formy dostawy,
  - innowacyjne aspekty ułatwiające zakupy, między innymi takie jak możliwość zapłaty BLIK-iem,
  - wygoda użytkownika sklepu, czyli łatwa w obsłudze i dobrze działająca strona internetowa,
  - sprawność procesu zakupowego.
3. Promocja:
  - popularność sklepu w sieci,
  - widoczność sklepu w internecie wraz z promocją produktu w sieci,
  - znalezienie i trafianie do poprawnej grupy docelowej,
  - wewnętrzne promocje sprzedażowe.
4. Obsługa klienta:
  - dobra obsługa użytkownika,
  - istnienie (oferowanie) usług dodatkowych, w tym także posprzedażowych,

- funkcjonowanie infolinii,
- budowanie relacji z klientami oraz lojalności wobec klientów,
- wiedza sprzedającego (obsługi klienta w sklepie) wraz z jego rekomendacjami.

Jeśli chodzi o zaufanie, to według rozmówców wpływ na nie mają następujące elementy:

- widoczność marki w internecie, w tym dobrze prowadzone social media;
- opinie użytkowników w takich serwisach, jak Ceneo lub Opineo;
- wygląd strony, który powinien być schludny i przejrzysty;
- poprawna pisownia;
- jakość sprzedawanych produktów;
- wysoka jakość obsługi klienta w sklepie internetowym;
- rozpoznawalność marki i jej pozycja na rynku;
- gwarancja jakości;
- referencje oraz dzielenie się sukcesami klientów;
- rozwiązywanie problemów na korzyść klienta;
- znajomość marki;
- styczność użytkownika z marką;
- jakość zapakowania.

Wiele z tych elementów jest bliskich tym, które zostały wskazane przez rozmówców jako niezwiązane z zaufaniem. Pokazuje to, jak bardzo zaufanie do sklepu internetowego czy do sprzedawanych produktów przenika i łączy się z innymi pozacenowymi determinantami sprzedaży. Można wręcz powiedzieć, że te inne czynniki oddziałują na zaufanie, a zaufanie oddziałuje na nie. Jak twierdzą Richard McCarthy, Jay Aronson oraz Robert Petrausch, *handel elektroniczny za pośrednictwem internetu stale się nasila, zapewniając strategiczne połączenie marketingu, public relations i technologii*<sup>299</sup>.

Powyższe wnioski potwierdzają tezę, że zaufanie ma istotny wpływ na funkcjonowanie branży e-commerce, a jego poziom i sposób budowania determinują ostateczne decyzje klientów sklepów internetowych. Potwierdzona została też jedna z hipotez związanych ze sklepami internetowymi: właściciele sklepów internetowych dostrzegają wzrost znaczenia kryteriów pozacenowych w kontekście sprzedaży produktów (H3).

---

<sup>299</sup> R. McCarthy, J. Aronson, R. Petrausch, *Building Relationships That Last: Integrating Public Relations Into Web Design*, „Journal of International Information Management” 2004, vol. 13, s. 1.

Dokonano porównania tego, co rozmówcy wskazywali w wywiadach pogłębionych jako istotne pozacenowe determinanty sprzedaży w sklepie internetowym, z działaniami realizowanymi przez sklepy. Odpowiedzi z wywiadów zestawiono z odpowiedziami z dwóch pytań ankietowych:

- Pytanie A4: Proszę wskazać, które z poniższych działań PR są aktualnie prowadzone przez Państwa firmę lub były prowadzane w okresie ostatniego roku?
- Pytanie A6: Proszę wskazać, na które z poniższych elementów zwraca się lub zwracało się uwagę w okresie ostatniego roku w Pani/a sklepie internetowym?

Porównanie ukazało, że rozmówcy podczas wywiadów nie wskazali żadnego elementu z zakresu działań PR spośród podanych w ankietach. Mimo iż podkreślają konieczność realizowania działań z zakresu promocji i obsługi klienta, to nie kojarzą tych aktywności z PR tylko z marketingiem. Świadczy o tym fakt, że znaczna liczba odpowiedzi w wywiadach była taka jak w ankietach. W tabeli 51 zestawiono elementy wybierane w ankietach przez sprzedających w sklepach internetowych z tymi, które wskazywali rozmówcy podczas wywiadów. Liczbę elementów ograniczono do tych, które były najczęściej wskazywane w ankietach i tak też je posortowano.

Tabela 51. Zestawienie elementów wybieranych przez sprzedających w sklepach internetowych w ankietach z elementami wskazywanymi podczas wywiadów

| <b>A4: działania PR aktualnie prowadzone przez Państwa firmę</b>              | <b>A6: czynności realizowane przez sklep internetowy lub były prowadzane w okresie ostatniego roku</b> |
|---|--|
| <u>niewskazane w wywiadach</u>  | <u>niewskazane w wywiadach</u>   |
| Mailingi  | Łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej   |
| Identyfikacja wizualna firmy, produktu i usługi ( <i>corporate identity</i> ) | Wdrożony certyfikat SSL ( <a href="https://">https://</a> )  |
| Relacje z blogerami ( <i>influencer marketing</i> )                           | Jasna polityka zwrotów   |
| Sponsorowanie   | Prosty i czytelny regulamin  |
| Marketing wirusowy  | Jasna polityka gwarancji   |
| Konkursy online   | Wysoki profesjonalizm w opisach produktów  |
| Monitorowanie mediów  | Wyeksponowany numer telefonu   |
| Komunikacja wewnętrzna  | Duża liczba zdjęć produktowych   |
| Relacje z mediami   |  |
| NPRS  |  |
| Organizacja imprez  |  |
| Relacje z inwestorami   |  |



| <u>wskazane w wywiadach</u> | <u>wskazane w wywiadach</u>                            |
|-----------------------------|--|
|                             | Dbanie o pozytywne doświadczenia kupującego ze sklepem |
|                             | Obecność w social mediach                              |
|                             | Łatwość komunikacji ze sklepem internetowym            |
|                             | Profesjonalny wygląd sklepu internetowego              |
|                             | Duża liczba promocji cenowych w sklepie                |
|                             | Intensywna reklama w internecie                        |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Nikt z badanych nie postulował, że aby wzmocnić sprzedaż w sklepie internetowym, konieczne są działania z zakresu public relations, ale każdy wskazywał na konieczność budowy zaufania. Można wyciągnąć wniosek, że budowa zaufania jest postrzegana jako coś, co powinno być realizowane poprzez działania marketingowe, a nie PR.

Co ciekawe, podczas wywiadów przy pytaniu dotyczących najważniejszych determinantów sprzedaży większość rozmówców zgodziła się, iż jednym z najistotniejszych elementów są opinie, a nie znalazło to odzwierciedlenia w wynikach ankiet. W pytaniu o realizowane aktualnie przez sklep działania respondenci mieli możliwość wyboru dwóch elementów dotyczących opinii i żaden z nich nie uzyskał nawet 50%:

- duża liczba opinii na temat danego produktu na jego na karcie produktowej w sklepie – 47,7%,
- duża liczba pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (typu opineo.pl) – 34,9%.

Świadczy to o pewnym braku konsekwencji i być może o niezrozumieniu istoty sprawy przez menedżerów i właścicieli sklepów internetowych. Wskazywanie pewnych elementów (w tym przypadku opinii) jako istotnych oraz nierobienie niczego, aby z tym czynnikiem pracować, świadczy albo o ignorancji części menedżerów, albo o świadomym zaniedbaniu lub ewentualnie o założeniu, że jednak wspomniane opinie nie są aż tak ważne. Dopuszcza się jeszcze opcję, że menedżerowie traktują opinie jako istotne, ale koszt (osobowy oraz finansowy) pracy z nimi jest niewspółmierny (zbyt wysoki) do spodziewanego efektu.

### 3.5. Dyferencja podejścia klient–sprzedawca

Kwestionariusze skierowane do obu grup poddanych badaniom zawierały część wspólną, odnoszącą się do różnego rodzaju niedogodności przy zakupach internetowych, które są w stanie zaakceptować klienci, czynników wpływających na zaufanie klientów do sklepów internetowych, częstotliwości robienia zakupów w sklepach internetowych, a także częstotliwości różnego rodzaju działań komunikacyjnych, które powinien realizować sklep internetowy, aby zwiększyć liczbę zadowolonych klientów. Dzięki takim działaniom możliwe jest porównanie odpowiedzi deklarowanych przez biorących udział w badaniu klientów oraz pracowników sklepów internetowych, a także wykazanie istotnych statystycznie zależności w przypadku poszczególnych elementów.

Tabela 52. Akceptowalność ryzyk/ niedogodności w zakupach przez Internet w podziale na grupę respondentów (w % odsetek odpowiedzi akceptujących dane ryzyko w zależności od kwoty)

|   | Klienci     | Pracownicy     |
|---|-------------|----------------|
| Ryzyko oszustwa (wyłudzenie pieniędzy oraz brak dostawy towaru)   | 11,3        | 17,4           |
| Możliwość uszkodzenia zamówionego produktu w czasie dostawy   | <b>13,6</b> | <b>25,7**</b>  |
| Niepewność czasu (brak konkretnej daty i godziny) odbioru przesyłki   | 32,6        | 35,8           |
| Lęk o bezpieczeństwo płatności (np. ryzyko przechwycenia numeru karty kredytowej przez hakera bądź nieuprawniony dostęp do konta bankowego) | 9,2         | 9,2            |
| Obawa o jakość towaru   | <b>23,4</b> | <b>40,4***</b> |
| Obawa o problem z ewentualną gwarancją  | <b>25,4</b> | <b>37,6**</b>  |
| Obawa o problem z ewentualnym zwrotem towaru  | <b>24,8</b> | <b>37,6**</b>  |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pracowników oraz klientów sklepów internetowych.

Dokonując porównań międzygrupowych ze względu na akceptowalność różnego rodzaju ryzyka/niedogodności w zakupach przez internet, zaobserwowano istotne statystycznie zależności w odpowiedziach dotyczących możliwości uszkodzenia zamówionego produktu w czasie dostawy (Chi-kwadrat = 10,340;  $p = 0,001$ ), obawy o jakość towaru (Chi-kwadrat = 13,764;  $p < 0,000$ ), obawy o problem z ewentualną gwarancją (Chi-kwadrat = 6,947;  $p = 0,008$ ) oraz obawy o problem z ewentualnym zwrotem towaru (Chi-kwadrat = 7,814;  $p = 0,005$ ). Warto też zauważyć, że z wyjątkiem lęku o bezpieczeństwo płatności (który wskazał identyczny odsetek w obu grupach) wszystkie rodzaje ryzyka uzyskały wyższą akceptowalność u pracowników sklepów internetowych. Istotne jest, że dla pracowników sklepów internetowych (i kadry zarządzającej) takie elementy jak ryzyko oszustwa, możliwość uszkodzenia produktu w czasie dostawy

wy, niepewność czasu dostawy, obawa o jakość towaru, ewentualny problem z gwarancją czy zwrotem towaru dla pracowników sklepów internetowych są znacznie mniej prawdopodobne jak dla kupujących. Finalnie przecież w pewnym momencie każdy sprzedający wystąpi w roli kupującego.

W tym miejscu można odnieść się do badań przeprowadzonych przez Annę Wasiluk i Adama Suchockiego w 2012 roku wśród przedsiębiorców. Według nich *konsumenci bardziej obawiają się oszustwa związanego z niedojściem przesyłki czy też kradzieżą pieniędzy niż problemów związanych z reklamacjami, serwisem itp.*<sup>300</sup>.

Dokonano również zestawienia wyników ankiety przeprowadzonej wśród klientów i pracowników firm działających na rynku e-commerce w kwestii elementów, które zdaniem respondentów wpływają na zaufanie nabywców do sklepów internetowych (tabela 53).

Tabela 53. Proszę wskazać, co Pana/i zdaniem pozytywnie wpływa na zaufanie klientów do sklepów internetowych (zwiększa zaufanie) – dane w podziale na grupy respondentów [skala 1–5]

|  | Klienci     | Pracownicy     |
|--|-------------|----------------|
| Łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej   | <b>4,00</b> | <b>4,18*</b>   |
| Duża liczba opinii o produktach oferowanych w sklepie  | 4,10        | 4,03           |
| Wdrożony certyfikat SSL (https://)   | 3,68        | 3,64           |
| Wcześniejsze pozytywne doświadczenia ze sklepem  | 4,35        | 4,39           |
| Jasna polityka zwrotów   | <b>4,17</b> | <b>3,93**</b>  |
| Jasna polityka gwarancji   | <b>4,12</b> | <b>3,89**</b>  |
| Prosty i czytelny regulamin  | <b>4,00</b> | <b>3,49***</b> |
| Duża liczba promocji cenowych w sklepie  | 3,80        | 3,81           |
| Intensywna reklama w internecie  | <b>3,11</b> | <b>3,72***</b> |
| Niższe ceny niż u konkurencji  | 3,75        | 3,83           |
| Wysokie pozycje w porównywarce cenowych  | <b>3,84</b> | <b>3,60*</b>   |
| Duża liczba pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (typu opineo.pl) | <b>4,09</b> | <b>3,94*</b>   |
| Wyeksponowane dane kontaktowe i rejestrowe firmy   | <b>3,97</b> | <b>3,34***</b> |
| Wyeksponowany numer telefonu do konsultanta/pracownika sklepu  | <b>3,88</b> | <b>3,52***</b> |
| Obecność w social mediach  | 3,44        | 3,59           |
| Wysoki profesjonalizm w opisach produktów  | <b>4,10</b> | <b>3,87**</b>  |
| Duża liczba zdjęć produktowych   | 3,97        | 3,85           |
| Profesjonalny wygląd sklepu internetowego  | 3,85        | 3,92           |
| Możliwość odbioru towaru osobiście (nawet jeśli punkt odbioru jest daleko)                                     | 3,58        | 3,39           |

<sup>300</sup> A. Wasiluk, A. Suchocki, *Zaufanie jako bariera rozwoju przedsiębiorstw handlu elektronicznego*, „Economy and Management” 2012, vol. 1, s. 120.

|  |             |                |
|--|-------------|----------------|
| Łatwość komunikacji ze sklepem internetowym rozumiana jako zapewnienie wielu metod takiej komunikacji, a także duża szybkość odpowiedzi ze strony obsługi sklepu | <b>4,17</b> | <b>4,02*</b>   |
| Pozytywny wizerunek danej firmy (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | <b>4,02</b> | <b>3,46*</b>   |
| Znajomość marki (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | <b>3,88</b> | <b>3,40***</b> |
| Prowadzenie przez sklep internetowy działań prospołecznych i/lub prośrodowiskowych (określanych fachowo jako CSR)  | <b>3,37</b> | <b>2,77***</b> |
| Jednolity i profesjonalny system identyfikacji wizualnej, jakim posługuje się sklep internetowy  | <b>3,80</b> | <b>3,31***</b> |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pracowników oraz klientów sklepów internetowych.

Zestawiając odpowiedzi dotyczące elementów, które mogą pozytywnie wpływać na zaufanie klientów do sklepów internetowych, z poszczególnymi grupami respondentów, zauważono istotne statystycznie zależności w zakresie łatwości znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej (U Mann-Whitneya = 28587,5;  $p = 0,014$ ), jasnej polityki zwrotów (U Mann-Whitneya = 27395,0;  $p = 0,002$ ), jasnej polityki gwarancji (U Mann-Whitneya = 27729,0;  $p = 0,003$ ), prostego i czytelnego regulaminu (U Mann-Whitneya = 24259,5;  $p < 0,000$ ), intensywnej reklamy w internecie (U Mann-Whitneya = 22892,5;  $p < 0,000$ ), wysokich pozycji w porównywarkach cenowych (U Mann-Whitneya = 28521,0;  $p = 0,013$ ), dużej liczby pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (U Mann-Whitneya = 28947,5;  $p = 0,022$ ), wyeksponowanych danych kontaktowych i rejestrowych firmy (U Mann-Whitneya = 21273,0;  $p < 0,000$ ), wyeksponowanego numeru telefonu do konsultanta/pracownika sklepu (U Mann-Whitneya = 26007,0;  $p < 0,000$ ), wysokiego profesjonalizmu w opisach produktów (U Mann-Whitneya = 27456,0;  $p = 0,002$ ), łatwości komunikacji ze sklepem internetowym rozumianej jako zapewnienie wielu metod takiej komunikacji, a także duża szybkość odpowiedzi ze strony obsługi sklepu (U Mann-Whitneya = 29109,5;  $p = 0,027$ ), pozytywnego wizerunku danej firmy w świecie rzeczywistym (U Mann-Whitneya = 23238,0;  $p < 0,000$ ), znajomości marki w świecie rzeczywistym (U Mann-Whitneya = 25146,0;  $p < 0,000$ ), prowadzenia przez sklep internetowy działań prospołecznych i/lub prośrodowiskowych (U Mann-Whitneya = 24621,0;  $p < 0,000$ ), a także jednolitego i profesjonalnego systemu identyfikacji wizualnej, jakim posługuje się sklep internetowy (U Mann-Whitneya = 25010,5;  $p < 0,000$ ). Elementy, które zdaniem pracowników lub kadry zarządzającej e-commerce ma większy wpływ na budowę zaufania do sklepów internetowych niż wpływ ten jest odnotowywany przez kupujących to łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej oraz intensyw-

na reklama w internecie. Dużo więcej jest elementów, które są istotnie niedocenione przez pracowników oraz kadrę zarządzającą, są to:

- jasna polityka zwrotów;
- jasna polityka gwarancji;
- prosty i czytelny regulamin;
- wysokie pozycje w porównywarkach cenowych;
- duża liczba pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (typu opineo.pl);
- wyeksponowane dane kontaktowe i rejestrowe firmy;
- wyeksponowany numer telefonu do konsultanta/pracownika sklepu;
- wysoki profesjonalizm w opisach produktów;
- łatwość komunikacji ze sklepem internetowym rozumiana jako zapewnienie wielu metod takiej komunikacji, a także duża szybkość odpowiedzi ze strony obsługi sklepu;
- pozytywny wizerunek danej firmy (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem);
- znajomość marki (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem);
- prowadzenie przez sklep internetowy działań prospołecznych i/lub prośrodowiskowych (określanych fachowo jako CSR);
- jednolity i profesjonalny system identyfikacji wizualnej, jakim posługuje się sklep internetowy.

Jest tylko 9 elementów (spośród 24), których wpływ na budowę zaufania został w podobny sposób ocenionych zarówno przez kupujących jak i sprzedających:

- duża liczba opinii o produktach oferowanych w sklepie;
- wdrożony certyfikat SSL (<https://>);
- wcześniejsze pozytywne doświadczenia ze sklepem;
- duża liczba promocji cenowych w sklepie;
- niższe ceny niż u konkurencji;
- obecność w social mediach;
- duża liczba zdjęć produktowych;
- profesjonalny wygląd sklepu internetowego;
- możliwość odbioru towaru osobiście (nawet jeśli punkt odbioru jest daleko).

W tabeli 54 zestawiono również uzyskane w obu przebadanych grupach odpowiedzi dotyczące tego, w jakim stopniu wymienione czynniki wpływają na częstotliwość zakupów klientów w sklepach internetowych.

Tabela 54. W jakim stopniu Pana/i zdaniem wymienione czynniki wpływają na częstotliwość zakupów klientów w sklepach internetowych – dane w podziale na grupy respondentów [skala 1–5]

|  | Klienci     | Pracownicy   |
|--|-------------|--------------|
| Pozytywne doświadczenia związane z wcześniejszymi transakcjami | <b>4,35</b> | <b>4,54*</b> |
| Pewność najniższej ceny  | 3,90        | 4,00         |
| Pewność sprawnego i szybkiego dostarczenia produktu            | 4,29        | 4,34         |
| Udział w programie lojalnościowym                              | 3,44        | 3,30         |
| Poczucie przynależności do pewnej społeczności bądź klubu      | 3,02        | 2,93         |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pracowników oraz klientów sklepów internetowych.

Dokonując porównań międzygrupowych ze względu na czynniki wpływające na częstotliwość robienia zakupów w sklepach internetowych, istotne statystycznie zależności zaobserwowano jedynie w przypadku pozytywnych doświadczeń związanych z wcześniejszymi transakcjami ( $U$  Mann-Whitneya = 29513,0;  $p = 0,036$ ). Obie grupy wskazały, że wpływ pozytywne doświadczenia związane z wcześniejszymi transakcjami w danym sklepie internetowym jest istotny, lecz dla pracowników sklepów internetowych jest on wyższy.

Zestawiono również opinie uczestników obu badań przeprowadzonych metodą CAWI na temat tego, jak często sklep internetowy powinien realizować poszczególne typy działań komunikacyjnych, aby jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów (tabela 55).

Tabela 55. Proszę zaznaczyć, jak często sklep internetowy powinien realizować poszczególne typy działań komunikacyjnych, aby jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów – dane w podziale na grupy respondentów [skala 1–7]

|  | Klienci     | Pracownicy     |
|--|-------------|----------------|
| Publikowanie postów w mediach społecznościowych                                | <b>4,66</b> | <b>5,72***</b> |
| Wysyłanie informacji o ofercie/promocjach SMS-em                               | <b>3,99</b> | <b>3,24***</b> |
| Kontakt telefoniczny   | <b>3,18</b> | <b>2,49**</b>  |
| Organizowanie specjalnych wydarzeń promocyjnych, świątecznych, sezonowych itp. | <b>4,00</b> | <b>2,94***</b> |
| Organizowanie eventów i konkursów internetowych                                | <b>4,03</b> | <b>2,71***</b> |

Różnice międzygrupowe istotne na poziomie \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pracowników oraz klientów sklepów internetowych.

Zestawiając ze sobą opinie przedstawicieli obu grup respondentów na temat typów działań komunikacyjnych, które powinien realizować sklep internetowy, aby jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów, zaobserwowano występowanie istotnych statystycznie zależności w przypadku wszystkich odpowiedzi, a mianowicie: publikowania postów w mediach społecznościowych (U Mann-Whitneya = 21097,5;  $p < 0,000$ ), wysyłania informacji o ofercie/promocjach SMS-em (U Mann-Whitneya = 25335,0;  $p < 0,000$ ), kontaktu telefonicznego (U Mann-Whitneya = 26827,5;  $p = 0,001$ ), organizowania specjalnych wydarzeń promocyjnych, świątecznych, sezonowych itp. (U Mann-Whitneya = 21058,5;  $p < 0,000$ ) oraz organizowania eventów i konkursów internetowych (U Mann-Whitneya = 17629,0;  $p < 0,000$ ). Pracownicy sklepów internetowych przewartościują większość wskazanych elementów – oznacza to, że czują, iż powinni realizować poszczególne typy działań komunikacyjnych częściej niż oczekiwaliby tego klienci. W najbardziej wyraźny sposób jest to widoczne przy częstotliwości publikowania postów w mediach społecznościowych. Konieczne jest jednak zaznaczenie, w tym miejscu, że pytanie dotyczy stricte wpływu tych działań na jak największe zwiększenie liczby zadowolonych klientów.

## **Rozdział 4**

### **Wnioski oraz model budowy zaufania do sklepu internetowego**

#### **4.1. Kluczowe wnioski wynikające z procesu badawczego**

Tworząc model zaufania do sklepu internetowego, konieczne jest podsumowanie kluczowych wniosków płynących z dotychczasowych rozważań teoretycznych i empirycznych:

1. Brak zaufania w ramach handlu elektronicznego stanowi istotną przeszkodę w zawarciu transakcji – odpowiada to hipotezie H1 w kontekście badania klientów sklepów internetowych.
2. Zaufanie do produktu nie jest tożsame z zaufaniem do sklepu internetowego – odpowiada to hipotezie H2 w kontekście badania klientów sklepów internetowych.
3. Opinia o produkcie jest tak samo istotna jak opinia i ocena sklepu w rankingach zaufania – odpowiada to hipotezie H3 w kontekście badania klientów sklepów internetowych.
4. Pozytywne opinie pozostawione przez klientów mają kluczowy wpływ na decyzje zakupowe przyszłych klientów – odpowiada to hipotezie H4 w kontekście badania klientów sklepów internetowych.
5. Zaufanie do marki pozytywnie wpływa na skłonność do wyrażania opinii o e-sklepie w internecie – odpowiada to hipotezie H5 w kontekście badania klientów sklepów internetowych.
6. Zaufanie do podmiotu w e-commerce jest wielowymiarowe i przenika się z działaniami ogólnomarketingowymi – jest to nowy wniosek, który nie został postawiony jako hipoteza.
7. Pozytywne doświadczenie ze sklepem internetowym rzutuje na zwiększanie zaufania do niego – jest to nowy wniosek, który nie został postawiony jako hipoteza.



Pięć z siedmiu wniosków pokrywa się z postawionymi hipotezami badawczymi. Powyższe udowadnia hipotezę główną mówiącą, iż zaufanie ma istotny wpływ na funkcjonowanie branży e-commerce, a jego poziom i sposób budowania determinuje ostateczne decyzje klientów sklepów internetowych. W tabeli 56 rozpisano dowody na poparcie tych wniosków.

Tabela 56. Kluczowe fakty związane z budową zaufania ustalone na etapie badawczym

| Fakt   | Wybrane dowody  |
|--|---|
| Brak zaufania w ramach handlu elektronicznego stanowi istotną przeszkodę w zawarciu transakcji | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Badania Harrisona McKnighta, Viveka Choudhura, Charlesa Kacmara udowadniające, że potencjalni klienci wahają się przed transakcjami ze sprzedawcami internetowymi z powodu niepewności ich zachowania i ryzyka oszustwa. Twierdzenie Riyaada Eida, Mohameda Zairiego i Ibrahima Elbeltagiego, iż zaufanie między podmiotami e-commerce jest kluczowe w prowadzeniu handlu.</li> <li>– Istnienie zjawiska ZMOT.</li> <li>– Badanie portalu Ceneo oraz Bankier.pl pod nazwą <i>Zaufanie jako podstawa w e-commerce</i>, z którego wynika, że dla 67% respondentów zaufanie do sklepu przekłada się na liczbę zamówień.</li> </ul>  |
| Zaufanie do produktu nie jest tożsame z zaufaniem do sklepu internetowego                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Twierdzenie Anny Kozłowskiej, że na kształtowanie zaufania wobec marki wpływ może mieć również kalkulacja czy zakup produktu danej marki opłaci się konsumentowi.</li> <li>– Podział stworzony przez Davida Aakera, w którym istnieje zarówno marka główna, jak i marka produktu.</li> <li>– Teza Katarzyny Olejniczak-Szuster, iż nabywca produktu staje się dawcą zaufania zarówno do producenta (i jego produktu), jak i podmiotu.</li> <li>– Istnienie zjawiska ZMOT.</li> <li>– Twierdzenie Lechosława Garbarskiego mówiące o tym, że postrzegane przez nabywcę ryzyko jest związane z rodzajem kupowanego produktu i jego znajomością.</li> <li>– Badania Dominiki Woźny udowadniające, że istnieją obszary dostrzeganego przez konsumentów ryzyka związane ściśle z produktem, a nie podmiotem, który je sprzedaje.</li> <li>– Badania Wiesława M. Grudzewskiego, Ireny K. Hejduk, Anny Sankowskiej oraz Moniki Wańtuchowicz mówiące o tym, że konsumenci są gotowi zapłacić więcej za produkty dobrej jakości od godnego zaufania dostawcy, a także za marki, którym ufają, co skłania do wniosku, iż należy rozróżnić markę sprzedającego od marki produktu.</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wniosek z raportu <i>Cyfrowi Polacy – Konsumenci w czasach e-rewolucji</i> przygotowanego przez firmę McKinsey &amp; Company, iż 60% Polaków deklaruje brak zaufania do stron internetowych i obawia się o bezpieczeństwo swoich danych w internecie.</li> <li>– Badanie <i>State of the Connected Customer</i> przeprowadzone przez firmę Sales Force wskazują rekomendacje produktowe jako istotne dla kupujących.</li> </ul>  |
| Opinia o produkcie jest tak samo istotna jak opinia i ocena sklepu w rankingach zaufania                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Twierdzenie Lechosława Garbarskiego mówiące o tym, że postrzegane przez nabywcę ryzyko jest związane ze znajomością kupowanego produktu.</li> <li>– Wniosek z badania CAWI wśród klientów sklepów internetowych, że czynnością, którą respondenci wykonują najczęściej przed dokonaniem zakupu w internecie, jest sprawdzanie opinii o produkcie<sup>301</sup>.</li> <li>– Badanie <i>Customer Listening 2.0</i> wskazujące, że 55% konsumentów przyznaje, iż przy zakupach kieruje się zdaniem znajomych.</li> <li>– Dane zebrane przez firmę FAN &amp; FUEL, wskazujące, że 92% konsumentów waha się przed dokonaniem zakupu produktu, jeśli nie ma opinii innych klientów.</li> <li>– Badanie Karoliny Bartnik-Kury oraz Tomasza Doksa wskazujące, że 90% klientów wybiera taką ofertę, która może być droższa, ale pochodzi ze sklepu cieszącego się dobrą opinią.</li> <li>– Twierdzenie Grzegorza Barana, iż każda reklama produktu może okazać się nieskuteczna, gdy zostanie zestawiona z negatywną opinią kogoś znajomego, kto wcześniej tego produktu używał.</li> </ul> |
| Pozytywne opinie pozostawione przez klientów mają kluczowy wpływ na decyzje zakupowe przyszłych nabywców | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Badanie Mirosława Bojańczyka udowadniające, że zaufaniem można obdarzyć przedsiębiorstwa o dobrej reputacji.</li> <li>– Twierdzenie Marty Juzy, iż odbiorcy zwykle tworzą wizerunek na podstawie fragmentarycznych informacji na temat podmiotu.</li> <li>– Twierdzenie Chrisa Brogana oraz Juliena Smitha, że w dzisiejszych czasach internauci (już) nie ufają informacjom pochodzącym z przypadkowych źródeł.</li> <li>– Istnienie zjawiska ZMOT.</li> <li>– Wniosek z badania CAWI wśród klientów sklepów internetowych, iż największy wpływ na zaufanie konsumentów do sklepu internetowego ma liczba pozytywnych opinii<sup>302</sup>.</li> </ul>  |

<sup>301</sup> Wykres 14. Jak często podejmuje Pan/i wskazane poniżej czynności przed dokonaniem zakupu w internecie. Czynnością, którą respondenci wykonują najczęściej przed dokonaniem zakupu w internecie, jest sprawdzanie opinii o produkcie (w skali 1–5 średnia 4,22) – opinie sprawdzane są często, prawie zawsze lub nawet zawsze.

|   |   |
|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Badanie <i>Global Truth in Advertising 2015</i>, według którego 80% konsumentów przy wyborze danego produktu kieruje się rekomendacjami innych osób, a 70% – opiniami w sieci.</li> <li>– Raport <i>E-commerce w Polsce 2020</i> wskazujący, że opinie służą do weryfikacji sklepu aż 48% klientów sklepów internetowych.</li> <li>– Dane zebrane przez firmę FAN &amp; FUEL, wskazujące, że 97% nabywców twierdzi, iż recenzje innych klientów mają wpływ na ich decyzje zakupowe.</li> </ul>   |
| Zaufanie do marki pozytywnie wpływa na skłonność do wyrażania opinii o e-sklepie w internecie           | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Badanie Krystyny Wojcik udowadniające, że zaufanie do organizacji jest potrzebne do posiadania o niej pozytywnej opinii.</li> <li>– Wniosek z badania CAWI wśród klientów sklepów internetowych, iż konsumenci tym chętniej pozostawiają w nim opinie na temat kupionych produktów, im częściej dokonują zakupów.</li> <li>– Istnienie zjawiska fanatyzacji produktowej, które według opinii Mandy H. Ortiz, Kristy E. Reynolds oraz George’a R. Frankego generuje między innymi większe zaangażowanie w ewangelizację produktową.</li> </ul>  |
| Zaufanie do podmiotu w e-commerce jest wielowymiarowe i przenika się z działaniami ogólnomarketingowymi | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Prace Roberta Kaplana oraz Davida Nortona rzutujące na konieczność podejścia multidyscyplinarnego i wyróżniające kilka kategorii elementów składających się na wartość dla klienta.</li> <li>– Twierdzenie Bogdana Mroza, iż budowa relacji opartych na zaufaniu wymaga wysiłku marketingowego oraz dbałości o nabywców we wszystkich fazach relacji konsument/klient–przedsiębiorstwo.</li> <li>– Istnienie zjawiska <i>messy middle</i>.</li> <li>– Łączenie się i przenikanie pojęcia zaufania w wielu dziedzinach nauki.</li> <li>– Twierdzenie Dariusza Tworzydło, iż kontakt z mediami powinien być kształtowany w oparciu o zaufanie.</li> <li>– Twierdzenie Andrzeja Bliklego, iż dobry sprzedawca powinien budować swój wizerunek przede wszystkim jako profesjonalny doradca klienta.</li> <li>– Badanie Justyny Skorupskiej udowadniające, że dla 73% konsumentów <i>customer experience</i> ma kluczowy wpływ na decyzję zakupową i wybór marki.</li> <li>– Z badania PwC <i>Nowy obraz polskiego konsumenta firmy</i> wynika, że najważniejsze są: jakość produktu (80%), cena (79%) oraz znajo-</li> </ul> |

<sup>302</sup> Wykres 19. Proszę wskazać, co pozytywnie wpływa na Pana/i zaufanie do sklepu internetowego. Duża ilość pozytywnych opinii zdobyła średnią ocenę 4,10 (w skali 1 – 5) co sprawia, że należy do 5 najważniejszych elementów wpływających na zaufanie do sklepu internetowego.

|   |   |
|---|---|
|   | <p>mość marki (42%).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wniosek z przeprowadzonych wywiadów pogłębionych wśród właścicieli i menedżerów sklepów internetowych wskazujący na to, iż na zaufanie wpływa w podobnym stopniu wiele różnych elementów.</li> <li>– Wniosek z przeprowadzonych wywiadów pogłębionych wśród właścicieli i menedżerów sklepów internetowych wskazujący na to, iż cena stanowi bardzo ważny determinant sprzedaży, lecz elementy pozacenowe również są istotne i co najważniejsze – ich znaczenie rośnie<sup>303</sup>.</li> <li>– Wniosek z przeprowadzonych wywiadów pogłębionych wśród właścicieli i menedżerów sklepów internetowych, iż zaufanie do sklepu internetowego czy do sprzedawanych produktów przenika się i łączy z innymi pozacenowymi determinantami sprzedaży.</li> <li>– Twierdzenie Richarda McCarthego, Jaya Aronsona oraz Roberta Petrauscha, iż handel elektroniczny za pośrednictwem internetu stale się nasila, zapewniając strategiczne połączenie marketingu, public relations i technologii.</li> <li>– Wymienianie w piśmiennictwie zaufania jako elementu promocji w marketing-mixie – zwłaszcza w ujęciu relacyjnym.</li> </ul> |
| <p>Pozytywne doświadczenie ze sklepem internetowym rzutuje na zwiększanie się zaufania do niego</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wniosek z badania CAWI wśród klientów sklepów internetowych, iż istotny wpływ na zaufanie konsumentów do sklepu internetowego ma pozytywne wcześniejsze z nim doświadczenie<sup>304</sup>.</li> <li>– Według raportu <i>Customer 2020</i> przeprowadzonego przez firmę Walker coraz większy odsetek kupujących deklaruje, że to doświadczenie, a nie cena ma większy wpływ na decyzje zakupowe.</li> <li>– Wniosek z badania CAWI wśród klientów sklepów internetowych, iż znaczna część respondentów dokonujących zakupów w sklepach internetowych, jeśli ma pozytywne doświadczenia ze sklepem internetowym, to będzie ponawiać w nim zakupy nawet przy wyższej cenie produktu<sup>305</sup>.</li> <li>– Wniosek z badania CAWI wśród pracowników sklepów interneto-</li> </ul>  |

<sup>303</sup> Rozdział Badania IDI wśród właścicieli i managerów sklepów internetowych.

<sup>304</sup> Wykres 19. Proszę wskazać, co pozytywnie wpływa na Pana/i zaufanie do sklepu internetowego. Najważniejsze okazują się być wcześniejsze pozytywne doświadczenia ze sprzedawcą (średnia 4,35 na skali 1-5).

<sup>305</sup> Wykres 13. Bazując na własnym doświadczeniu, proszę dokonać ogólnej oceny wpływu zaufania na funkcjonowanie branży e-commerce według poniższych kryteriów. Odpowiedź „jeśli mam pozytywne wcześniejsze doświadczenia to będę ponawiać zakupy w sklepie internetowym nawet przy wyższej cenie produktu” uzyskała średnią 3,76 (w skali 1 – 5) i znalazła się wśród czterech najbardziej znaczących determinantów budowy zaufania.

|  |   |
|--|---|
|  | <p>wych wskazujący na to, iż największy wpływ na budowanie zaufania klientów do sklepu internetowego mają wcześniejsze pozytywne doświadczenia ze sklepem<sup>306</sup>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wniosek z badania CAWI wśród pracowników sklepów internetowych wskazujący na to, iż największy wpływ na częstotliwość zakupów klientów w tego typu podmiotach mają pozytywne doświadczenia związane z wcześniejszymi transakcjami<sup>307</sup>.</li> <li>– Twierdzenie Morrisa Holbrooka oraz Alberta Hirschmana, iż konsumenci poza racjonalnymi przesłankami kierują się również między innymi doświadczeniami.</li> </ul> |
|--|---|

Źródło: opracowanie własne.

Część tez nie została zweryfikowana pozytywnie, a mianowicie:

- H7 (w kontekście badania klientów sklepów internetowych): Większe znaczenie do zaufania przywiązują młodzi klienci. Co prawda badanie Joanny Pikuły-Malachowskiej wskazuje, że wśród młodych dorosłych można obserwować zachowania prosumenckie, lecz nie oznacza to przywiązywania przez nich większej wagi do kwestii zaufania i wiarygodności. Prosumenta należy rozumieć jako *konsumenta zaangażowanego we współtworzenie i promowanie produktów ulubionej marki*<sup>308</sup>. Innym argumentem, który mógłby wskazywać na poprawność tej tezy, jest fakt, iż w przeprowadzonym badaniu CAWI wśród klientów sklepów internetowych zauważono istotne statystycznie zależności ze względu na wykształcenie w odpowiedzi „Sprawdza Pan/i sposób, w jaki Pana/i dane osobowe zostaną w przyszłości wykorzystane” – najwyższe średnie osiągają poziom wykształcenia zasadnicze zawodowe oraz podstawowe/gimnazjalne, co mogłoby wskazywać na młody wiek tych osób. Zdaniem autora niniejszej pracy nie jest to jednak wystarczający argument. Biorąc pod uwagę, że zebrane dowody są nikłej jakości, a także brak innych dowodów w raportach czy piśmiennictwie, nie ma podstaw, by uznać tezę za prawdziwą.
- H8 (w kontekście badania klientów sklepów internetowych): Poziom wykształcenia warunkuje podejście do sprawdzania wiarygodności sklepów internetowych. Po-

<sup>306</sup> Wykres 36. Proszę wskazać, co Pana/i zdaniem pozytywnie wpływa na zaufanie klientów do sklepów internetowych (zwiększa zaufanie). Zdaniem respondentów największy wpływ na budowanie zaufania klientów mają wcześniejsze pozytywne doświadczenia z daną firmą – średnia 4,39 w skali 1–5.

<sup>307</sup> Wykres 37. W jakim stopniu Pana/i zdaniem wymienione czynniki wpływają na częstotliwość zakupów klientów w sklepach internetowych? N = 109. Odpowiedź „pozytywne doświadczenia związane z wcześniejszymi transakcjami” osiągnęły średnią na poziomie 4,54 9w skali 105) i tym samym były wskazane jako najbardziej istotny element.

<sup>308</sup> <https://pl.wikipedia.org/wiki/Prosument> (20.02.2022).

dobnie jak w przypadku wcześniejszej tezy, tak i tutaj można przytoczyć wniosek z badania CAWI wśród klientów sklepów internetowych wskazujący na istotne statystycznie zależności ze względu na wykształcenie w odpowiedzi „Sprawdza Pan/i sposób, w jaki Pana/i dane osobowe zostaną w przyszłości wykorzystane”. Jak zaznaczono wcześniej, najwyższe średnie osiągają poziomy wykształcenia zasadnicze zawodowe oraz podstawowe/gimnazjalne, czyli ludzie młodzi. Badanie jednak wskazuje tylko na kwestie danych osobowych, a nie ogólnej wiarygodności sklepów i zdaniem autora jest to niewystarczający dowód na uznanie tezy za prawdziwą.

- H6 (w kontekście badania klientów sklepów internetowych): Im większe doświadczenia zakupowe e-klientów, tym bardziej zwracają oni uwagę na kwestie związane z zaufaniem do kontrahenta. Badanie CAWI wśród klientów sklepów internetowych wskazuje, iż konsumenci z każdym kolejnym zakupem w internecie przywiązują coraz większą wagę do wiarygodności sklepu. Nie udało się uzyskać innych dowodów, które uwiarygodniłyby tę tezę. W związku z powyższym można uznać, że:
  - wiek kupujących w internecie nie ma znaczenia w kontekście zaufania w e-commerce;
  - poziom wykształcenia kupujących w internecie nie ma znaczenia w kontekście zaufania w e-commerce;
  - liczba dokonanych transakcji zakupowych przez kupujących w internecie nie ma znaczenia w kontekście zaufania w e-commerce.

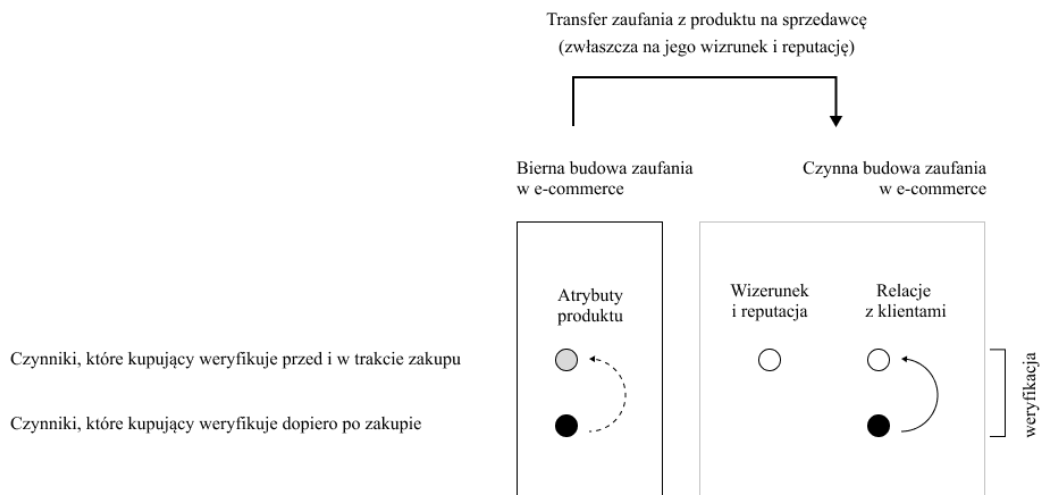
Analizując wszystkie zebrane fakty, należy przyjąć, że budowa zaufania musi przyjąć charakter multidyscyplinarny – jest to zgodne z podejściem Harrisona McKnighta, Viveka Choudhura i Charlesa Kacmara, a także Roberta Kaplana oraz Davida Nortona, którzy wręcz wyróżnili trzy kategorie składowych elementów rzutujących na wartość dla klienta. Są to: atrybuty produktu, wizerunek i reputacja, a także relacje z klientami. Mimo iż w badaniu CAWI wśród pracowników sklepów internetowych zdecydowana większość ankietowanych (81,7%) zadeklarowała, iż zaufanie traktuje jako istotny czynnik budowy przewagi konkurencyjnej, to i tak w opinii autora niniejszej pracy zarządzanie działaniami marketingowymi należy zacząć od uświadomienia menedżerom różnorodności potrzeb oraz pragnień klientów. Świadczą o tym na przykład wypowiedzi

właścicieli i menedżerów firm działających w sektorze e-commerce, z którymi przeprowadzono wywiady pogłębione.

#### 4.2. Model budowy zaufania kupującego do sklepu internetowego

Dla lepszego zobrazowania procesu budowy zaufania kupującego do sklepu internetowego zaproponowany został model koncepcyjny z wyszczególnionymi elementami i ich znaczeniem. Jest to próba zaprezentowania zgromadzonych i przetworzonych podczas badań informacji w formie zbiorczego schematu, a jego opracowanie wkomponuje się w całość powyższych prac badawczo-analitycznych. Model przedstawiono na rysunku 7, a jego dopełnienie stanowi rysunek 8 – to odpowiedź na sformułowany problem badawczy.

Rysunek 7. Model budowy zaufania kupującego do sklepu internetowego – ujęcie ogólne



Legenda:

- Elementy z zakresu ZMOT (*zero moment of trust*)
- ◐ Elementy z zakresu ZMOT (*zero moment of trust*) oraz FMOT (*first moment of trust*)
- Elementy z zakresu SMOT (*second moment of trust*)
- ↪ Nabyte doświadczenia własne będące podstawą przy kolejnych zakupach w tym samym sklepie. Doświadczenia przypisane do sklepu/sprzedającego, a nie do produktu.
- ↪ Nabyte doświadczenia własne będące podstawą przy kolejnych zakupach takiego samego produktu lub produktu tego samego producenta. Doświadczenia te mają znaczenie nawet przy zakupach w innym sklepie internetowym oraz także tradycyjnym. Doświadczenie przypisane do produktu, a nie do sklepu/sprzedającego.

Źródło: opracowanie własne.

Według autora niniejszej dysertacji model budowy zaufania kupującego do sklepu internetowego powinien opierać się na idei opracowanej przez Google. Kwerenda literatury oraz dane zebrane z prób badawczych pozwoliły zauważyć, że kupujący w internecie podlegają podobnym procesom w kwestii analizy zaufania jak w przypadku ZMOT. Można je przedstawić następująco:

- *Stimulus*,
- ZMOT,
- FMOT,
- SMOT.

Według modelu ZMOT wstępna analiza zaufania następuje między bodźcem do zakupu a samym zakupem w internecie. Zgodnie z hipotezami pracy i kluczowymi wnioskami opisanymi we wcześniejszym rozdziale konsument bierze pod uwagę nie tylko wiedzę o producencie, ale także wiedzę o sklepie. Co więcej, jeśli klient miał pozytywne doświadczenie ze sklepem i nabytymi w nim produktami (nawet całkiem innymi), to zaufa kolejny raz. Po nabyciu doświadczenia przypuszczenia zamieniają się w wiedzę, a wtedy zaufanie opiera się właśnie na niej.

Elementy związane z zaufaniem można podzielić na dwie grupy:

- czynniki, które kupujący weryfikuje przed i w trakcie zakupu;
- czynniki, które kupujący weryfikuje dopiero po zakupie, i przy kolejnych zakupach będą one przynależeć do pierwszej grupy (przedzakupowej).

Przed dokonaniem zakupu w sklepie internetowym konsumenci wykonują następujące czynności, które można przypisać do etapu ZMOT:

- sprawdzanie oceny sklepu w rankingach zaufania (typu opineo.pl);
- sprawdzanie opinii o sklepie internetowym – zarówno online, jak i poprzez znajomych lub rodzinę;
- sprawdzanie opinii o produkcie;
- sprawdzanie eksperckości i fachowości sklepu internetowego.

Jako elementy dokonywane przez konsumentów przed zakupem, które można przypisać do etapu FMOT, należy wskazać:

- sprawdzanie, czy opis towaru jest zgodny ze stanem faktycznym;
- sprawdzanie sposobu, w jaki dane osobowe zostaną w przyszłości wykorzystane;



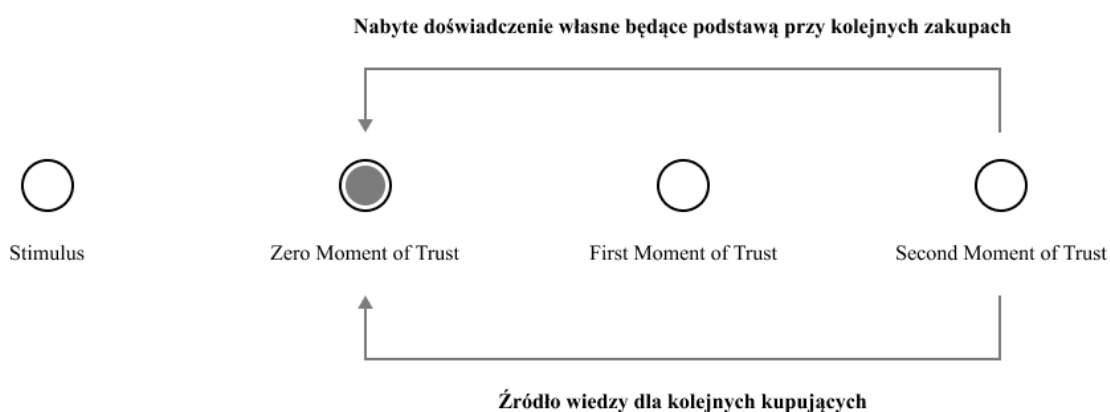
- nawiązywanie bezpośredniego kontaktu ze sklepem (mailowo, telefonicznie, za pośrednictwem komunikatora typu Messenger);
- zapoznawanie się z regulaminem sklepu;
- zapoznawanie się z warunkami gwarancji;
- zapoznawane się z warunkami zwrotu zakupionych towarów.

Z kolei jako elementy, które będą stanowić źródła informacji dla kolejnych kupujących, należy wskazać następujące czynności:

- wystawianie oceny sklepowi internetowemu w systemach/rankingach zaufania typu opineo.pl;
- wystawianie opinii o sklepie internetowym w jego wewnętrznych systemach;
- wystawianie opinii o produkcie, który został zakupiony w danym sklepie;
- wystawianie negatywnego komentarza w przypadku braku satysfakcji ze sposobu (czas, jakość) dostarczenia przesyłki i/lub z samego produktu;
- wystawienie pozytywnego komentarza w przypadku zadowolenia z zakupu.

Całość procesu przedstawiono na rysunku 8. Kluczowe jest zrozumienie przez sprzedających za pośrednictwem internetu, że to, jakie finalnie doświadczenie zdobędzie kupujący w sklepie, będzie podstawą przy podejmowaniu decyzji przez kolejnych potencjalnych klientów. Co ciekawe, im częściej/rzadziej konsumenci angażują się w poszczególne czynności weryfikujące zakupy w internecie jeszcze przed ich dokonaniem, tym częściej/rzadziej robią to także po zakupach, gdy towar jest już w ich posiadaniu.

Rysunek 8. Model budowy zaufania kupującego do sklepu internetowego – ujęcie koncepcji ZMOT



Źródło: opracowanie własne.

W pierwszej fazie procesu zakupowego konsument nieposiadający żadnych doświadczeń z produktem oraz sklepem dokonuje analizy. Bierze pod uwagę nie tylko wiedzę o producencie, ale także wiedzę o sklepie. Jeśli konsument miał pozytywne doświadczenie ze sklepem i nabytymi w nim produktami, to zaufa kolejny raz. Wspomniany proces opisuje tak zwane zaufanie kalkulacyjne oparte na oszacowaniu opłacalności obdarzenia partnera zaufaniem. Po nabyciu doświadczenia, kiedy przypuszczenia zamieniają się w wiedzę, zaufanie opiera się już na wspomnianej wiedzy.

### **4.3. Lista elementów istotnych w procesie budowy zaufania**

Biorąc pod uwagę wyniki badań – zarówno wnioski z analiz CAWI, jak i wywiadów pogłębionych – a także wiedzę własną autora niniejszej dysertacji, można stworzyć listę elementów istotnych w procesie budowy zaufania do sklepu internetowego. Taki katalog powinien być drogowskazem dla właścicieli, menedżerów bądź specjalistów ds. marketingu w sklepach internetowych. Przygotowany wykaz zawiera w sobie zarówno komponenty dotyczące komunikacji i wizerunku, jak i te techniczne, związane z budową i funkcjonowaniem sklepu.

Przedzakupowe komponenty związane z komunikacją i wizerunkiem to:

- łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej;
- obecność w social mediach;
- pozytywny wizerunek danej firmy (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem);
- istnienie wizytówek sklepu w rankingach zaufania (typu opineo.pl), a także posiadanie w tych wizytówkach pozytywnych ocen;
- istnienie w sieci pozytywnych opinii o sklepie internetowym;
- istnienie ambasadorów marki sklepu mogących w razie potrzeby zaświadczyć pozytywnie na jego temat;
- zatowarowanie sklepu produktami o wysokim stopniu zaufania bądź, jeśli nie jest to możliwe, to zadbanie o dodatkowe uwiarygodnienie sprzedawanych produktów poprzez zamieszczenie w karcie produktowej informacji związanych z:
  - rekomendacjami od celebrytów lub osób postrzeganych jako eksperci,
  - otrzymanymi referencjami,
  - zdobytymi nagrodami i wyróżnieniami;

- zaprezentowanie przy produktach dodatkowych komentarzy i opinii konsumentów zebranych od wcześniejszych kupujących;
- zapewnienie wysokojakościowych i zgodnych z rzeczywistością opisów produktowych:
  - przedstawianie prawdziwych faktów (specyfikacji) na temat produktu,
  - unikanie banałów i koloryzowania faktów,
  - komunikowanie faktów związanych z produktem w sposób zrozumiały dla kupującego,
  - wysoki profesjonalizm opisów,
  - duża liczba zdjęć produktowych;
- zapewnienie wysokojakościowej treści w modułach contentowych (wskazanych dalej jako możliwa do zastosowania metoda budowy autorytetu i eksperckości sprzedawcy):
  - oryginalność informacji bądź opracowania,
  - merytoryczne, kompletne i wyczerpujące omówienie tematu,
  - zapewnienie wnikliwej analizy zagadnienia,
  - publikacja materiałów z informacjami wykraczającymi poza oczywiste fakty,
  - zadbanie o aspekty użytecznościowe, pomocne streszczenie treści czy menu wewnątrztekstowe,
  - brak błędów merytorycznych,
  - poprawność pod kątem ortograficznym,
  - poprawność pod kątem stylistycznym;
- jasny i klarowny opis tego, w jaki sposób dane osobowe zostaną wykorzystane w przyszłości;
- jasny i klarowny opis warunków zwrotu zakupionych towarów;
- jasny i klarowny opis warunków gwarancji;
- stworzenie regulaminu sklepu;
- umożliwienie łatwego nawiązywania bezpośredniego kontaktu ze sklepem internetowym poprzez:
  - e-mail,
  - telefon,
  - komunikator internetowy (na przykład Messenger);

- umożliwienie łatwego nawiązywania pośredniego kontaktu ze sklepem internetowym poprzez:
  - jasne i klarowne formularze,
  - dodatkowe widżety na stronie (na przykład chatboty);
- zapewnienie dużej szybkości odpowiedzi ze strony obsługi sklepu na pytania kupujących;
- wyeksponowane dane kontaktowe i rejestrowe firmy;
- udostępnienie możliwości odbioru towaru osobiście – celem jest uwiarygodnienie sklepu, a nie realne wykorzystywanie tej możliwości przez kupujących, ale jeśli będą to wykorzystywać, konieczne stanie się należyte zadbanie o elementy związane z komunikacją i wizerunkiem podczas przekazywania towaru kupującemu.

Pozakupowe komponenty związane z komunikacją i wizerunkiem to:

- zadbanie o to, aby kupujący wystawiali pozytywne opinie i oceny na temat sklepu w zewnętrznych uznanych bazach opinii;
- zadbanie o kupujących po procesie zakupowym w taki sposób, aby w razie potrzeby pozytywnie świadczyli na temat sklepu internetowego (na przykład w grupach na Facebooku po zadaniu pytania przez potencjalnych kupujących);
- zadbanie o logistykę „ostatniej mili”, czyli proces dostarczenia zamówienia z magazynu lub centrum dystrybucyjnego do odbiorcy końcowego:
  - czas (szybkość) dostawy,
  - jakość dostarczenia przesyłki (brak uszkodzeń produktu i/lub opakowania zewnętrznego, forma kontaktu kuriera z klientem),
  - szczegółowe i prawdziwe informowanie klienta na temat statusu (w tym etapu) dostawy,
  - zapewnienie wielości form dostaw (tak aby kupujący mógł wybrać optymalną dla siebie),
  - przyjazne zachowanie kuriera;
- wywołanie u klienta zadowolenia podczas rozpakowywania przesyłki;
- rozwinięcie lejka sprzedażowego o elementy związane z budową ambasadorów marki;
- stałe monitorowanie wskaźnika *Net Promoter Score* (NPS), czyli lojalności klientów, i wyciąganie na bieżąco stosownych wniosków;

- istnienie procedur w sklepie internetowym związanych z polubownym usunięciem negatywnego komentarza przez kupującego – na przykład uczestnictwo w zewnętrznych, obiektywnych systemach do zbierania i przetwarzania ocen, które posiadają taką funkcjonalność.

Komponenty techniczne związane z budową i funkcjonowaniem sklepu to:

- profesjonalny wygląd sklepu internetowego;
- wyeksponowane elementy związane z możliwościami kontaktowymi:
  - dane kontaktowe i rejestrowe firmy,
  - numer telefonu do konsultanta/pracownika sklepu;
- wdrożony certyfikat SSL (<https://>);
- duża liczba promocji cenowych w sklepie;
- jednolity i profesjonalny system identyfikacji wizualnej, jakim posługuje się sklep internetowy;
- funkcjonowanie w sklepie internetowym rozwiązania technicznego pozwalającego na budowę pewnej przynależności (o ile ma ona sens), premiowanie lojalności (program lojalnościowy) i/lub zachowanie ciągłej komunikacji z kupującym (nawet po zakończeniu procesu zakupowego);
- istnienie modułów funkcjonalnych w sklepie pozwalających sprzedawcy kreować swój wizerunek jako eksperta – najczęściej stosowanym rozwiązaniem są moduły contentowe (porady, instrukcje, blog) z treściami eksperckimi.

W powyższym wykazie szczegółowo ujęte zostały konkretne aspekty budowy zaufania. Konieczne jednak wydaje się spojrzenie z dużo większego dystansu, gdyż zarówno technologia, jak i preferencje kupujących nieustannie się zmieniają. Przy budowaniu zaufania do sklepu internetowego nadrzędnym celem zawsze powinno być wywoływanie dobrego wrażenia, sprawianie, że doświadczenie klienta związane ze sklepem internetowym jest pozytywne. Obowiązkowe wydaje się również zrozumienie przez sprzedających, że zaufanie do podmiotu w e-commerce jest wielowymiarowe i przenika się na wielu płaszczyznach z działaniami ogólnomarketingowymi.

## Zakończenie

Punktem centralnym niniejszych rozważań uczyniono zaufanie jako istotny element wpływający na handel elektroniczny. W rozprawie przedstawiono opracowaną przez autora analizę i ocenę procesu budowy zaufania do marki w branży e-commerce, a także stosowny model obrazujący tę kwestię, który stanowi kwintesencję rozważań i swego rodzaju podsumowanie.

Do najważniejszych wyników rozprawy należą:

- zdefiniowanie pojęcia i istotności zaufania w branży e-commerce;
- wdrożenie niekojarzonych wcześniej z zaufaniem konceptów ZMOT, *messy middle* oraz Total Quality Management w kontekst budowy zaufania w e-commerce;
- odkrycie elementów istotnych w procesie budowy zaufania do sklepu internetowego;
- stworzenie modelu budowy zaufania kupującego do sklepu internetowego.

W dzisiejszym szybko zmieniającym się biznesie marki i sprzedawcy muszą zwiększyć swoją sprawność i elastyczność. Wymagania klientów nieustannie się zmieniają, pojawiają się nowe punkty styku, innowacyjne sposoby komunikacji między konsumentami a dostawcami, dlatego marki i detaliści muszą być w stanie eksperymentować, szybko tworzyć nowe prototypy, doskonałe usługi dla swoich klientów i zwiększać lojalność. Materiał zgromadzony w niniejszej rozprawie zawiera wskazówki i zachęty dla zarządzających podmiotami funkcjonującymi w branży e-commerce do budowy zaufania do swoich firm. Zamieszczone w przedkładanej pracy opisy dobrych praktyk oraz model budowy zaufania mogą stanowić plan działań.

Niniejsza dysertacja przyczynia się do zredukowania dyferencji podejścia klient–sprzedawca w kwestii istotności zaufania w branży e-commerce, a także czynników wpływających na to zaufanie. W ramach badań empirycznych przeprowadzonych na potrzeby pracy po raz pierwszy zbadano różnice w odbiorze niedogodności przy zakupach internetowych, które są w stanie zaakceptować klienci, czynniki wpływające na

ich zaufanie do sklepów internetowych. Zweryfikowano także odczuwalną przez obie strony (klientów oraz pracowników tego typu placówek i ich właścicieli oraz menedżerów) konieczną częstotliwość różnego rodzaju działań komunikacyjnych, które powinien realizować sklep internetowy, aby zwiększyć liczbę zadowolonych nabywców.

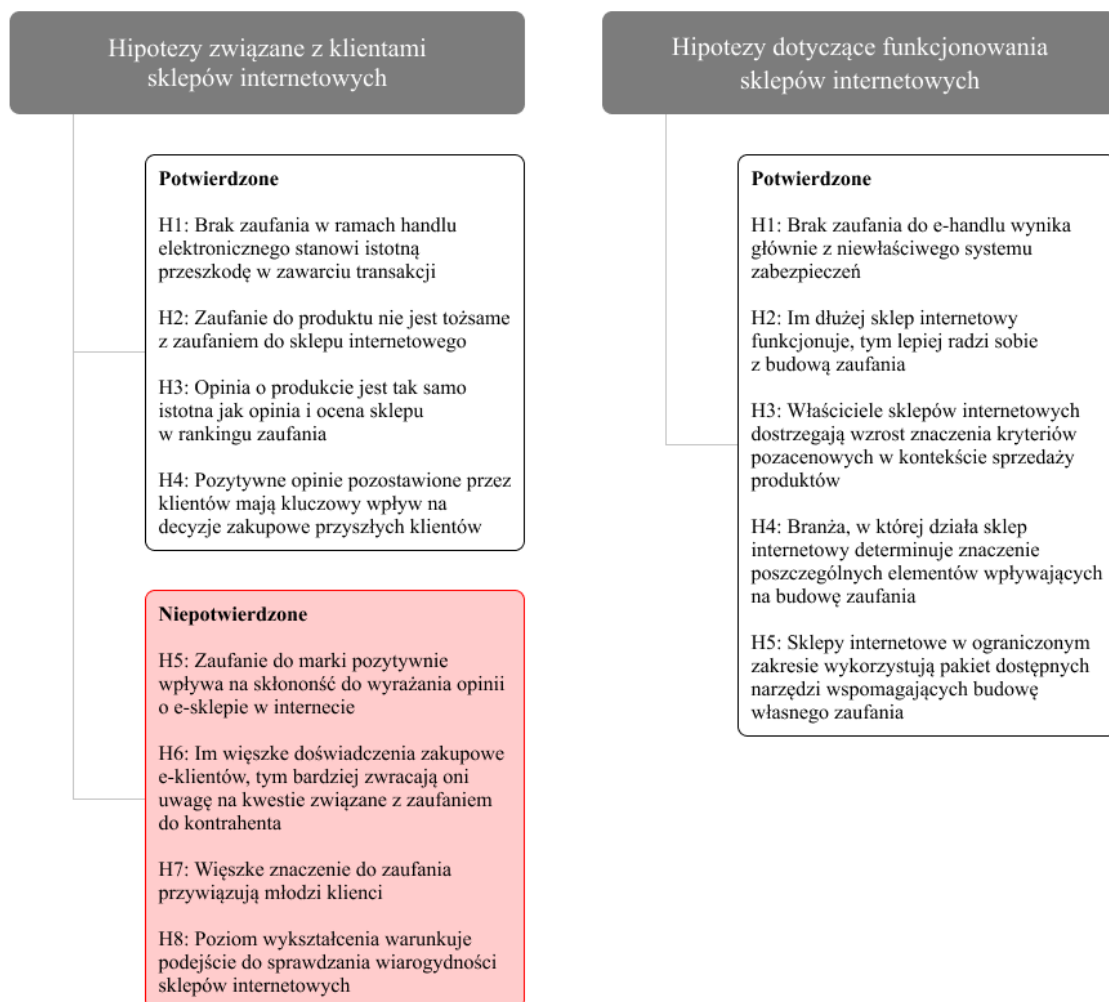
Analiza i ocena procesu budowy zaufania do marki w branży e-commerce, które rozpatrywane były w niniejszej pracy w nierozłącznej relacji ze sobą, sprawiają, że wybrane aspekty opracowania mogą okazać się inspirujące dla badaczy zajmujących się naukami społecznymi.

Zaprezentowana w dysertacji perspektywa skłania ku temu, aby traktować zaufanie jako jeden z determinantów sprzedaży w e-commerce. Zgodnie z hipotezą główną zaufanie ma istotny wpływ na funkcjonowanie tego segmentu rynku, a jego poziom i sposób budowania determinują ostateczne decyzje klientów sklepów internetowych. Zaufanie nie stanowi jedyne kryterium – równie ważne są realizowane przez sklep działania ogólnomarketynowe. Elementem najważniejszym, lecz coraz częściej niewystarczającym do podjęcia ostatecznej decyzji, jest cena.

Budowa zaufania do marki e-commerce powinna być postrzegana jako jeden z fundamentów przyszłych działań związanych z rozwojem sprzedaży. Mowa tu o wpływie na kształtowanie się zaufania do samego sklepu i jego właściciela poprzez wiele działań, na które ma on wpływ (działania czynne), ale także poprzez sprzedawanie produktów o dużym zaufaniu (działania bierne).

Podczas realizacji projektu badawczego przeprowadzonego a potrzeby niniejszej dysertacji sprawdzono i zweryfikowano postawione wcześniej hipotezy, co zostało zaprezentowane na rysunku 9.

Rysunek 9. Podsumowanie weryfikacji hipotez postawionych w pracy



Źródło: opracowanie własne.

Hipotezy w niniejszej pracy zostały podzielone na dwie grupy – związane z klientami oraz dotyczące funkcjonowania sklepów internetowych.

Podczas podobnych badań w przyszłości wskazane byłoby rozszerzenie części związanej z aktywnością klienta, która w niniejszym opracowaniu stanowiła niejako dodatek i pełniła rolę uzupełniającą. Co więcej, można by sięgnąć do danych zbieranych przez systemy statystyczne (na przykład Google Analytics) bądź przygotować ankiety wysyłane bezpośrednio przez sklepy po zakupie. Jednak będzie to rodzić duże problemy, gdyż jak zostało to wskazane powyżej, podmioty gospodarcze nie chcą się dzielić danymi.



Zaznaczenia wymaga również fakt, że część badań ankietowych oraz wszystkie wywiady zostały przeprowadzone po wybuchu pandemii COVID-19, co oznacza, że przyniosły one wiedzę adekwatną do zaistniałych okoliczności pandemicznych.

Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu, prace koncepcyjne oraz badania empiryczne stanowią inspirację do dalszej eksploracji tematu pozacenowych determinantów sprzedaży. Sporym, lecz ciekawym wyzwaniem wydaje się być umiędzynarodowienie przeprowadzonych badań w celu utworzenia modelu budowy zaufania w branży e-commerce w skali całego świata lub chociaż krajów Unii Europejskiej.

## Bibliografia

### Netografia

1. Adamska I., Tworzydło D., *Nie można zakładać, że każda niepocholebna opinia to kryzys!*, <http://magazynlbq.pl/dariusz-tworzydlo-nie-mozna-zakladac-ze-kazda-niepocholebna-opinia-to-kryzys/> (15.05.2021).
2. Bitran M., *The State of Customer Loyalty in 2018*, <https://www.yotpo.com/blog/customer-loyalty-survey-data/> (16.02.2022).
3. Bernazzani S., *20 Examples of Social Proof in Action in 2021*, <https://blog.hubspot.com/marketing/social-proof-examples> (3.07.2021).
4. Brajewski G., *Jak zwiększyć lojalność klienta?*, <https://nowymarketing.pl/a/29021,jak-zwiekszyc-lojalnosc-klienta> (17.02.2022).
5. Cichowicz M., *Metody sprzedaży pod kątem psychologicznym współczesnego klienta*, <https://www.nowa-sprzedaz.pl/artukul/metody-sprzedazy-pod-katem-psychologicznym-wspolczesnego-klienta> (16.08.2020).
6. *10 infografik na temat e-commerce, które warto znać w 2022 roku*, <https://bluemedi.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/10-infografik-na-temat-ecommerce-ktore-warto-znac> (2.02.2022).
7. *E-commerce w czasach kryzysu*, IAB Polska Warszawa 2020, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/e-commerce-w-czasach-kryzysu/> (4.05.2022).
8. *e-Commerce, czyli jak skutecznie sprzedawać w internecie. Porady ekspertów*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-e-commerce-czyli-jak-skutecznie-sprzedawac-w-internecie-porady-ekspertow-259706> (9.01.2021).
9. Elizabeth S., *Cross-Border E-Commerce: Build Trust Among International Consumers*, <https://blog.clear.sale/cross-border-e-commerce-how-to-build-trust-among-international-consumers> (31.10.2020).
10. <https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/abc-sprzedazy/sortowanie-po-trafnosci-najczesciej-zadawane-pytania-XEZKGR273hj#co-moge-zrobic-aby-moja-oferta-byla-wyzej-w-wynikach-wyszukiwania-> (18.08.2020).

11. <https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/wystawianie-i-edycja-oferty/jestem-sprzedajacym-na-czym-polega-sortowanie-po-trafnosci-9dGRXKV4MT1> (18.08.2020).
12. <https://asq.org/quality-resources/total-quality-management> (28.06.2021).
13. <https://blik.com/424-miliony-transakcji-o-wartosci-57-miliardow-zl-w-2020-roku-blik-pedzi-coraz-szybciej> (9.05.2022).
14. <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/10/20/adobe-forecasts-record-billion-holiday-season-online-us-billion-globally> (5.02.2022).
15. [https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study?\\_\\_hstc=200701681.448f4caa5408e12806e11271b936f002.1542992562448.1542992562448.1547466725565.2&\\_\\_hssc=200701681.2.1547466725565&\\_\\_hsfp=2938336133](https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study?__hstc=200701681.448f4caa5408e12806e11271b936f002.1542992562448.1542992562448.1547466725565.2&__hssc=200701681.2.1547466725565&__hsfp=2938336133) (6.02.2022).
16. <https://fanandfuel.com/work-with-fan-and-fuel/> (10.01.2022).
17. <https://fintek.pl/prezentujemy-kilka-wnioskow-z-adyen-retail-report-2022/> (4.05.2022).
18. <https://marketerplus.pl/zwieksz-swoja-sprzedaz-w-e-commerce-dlaczego-platnosci-sa-kluczowe/> (2.05.2022).
19. <https://media.santander.pl/pr/548992/pandemia-motorem-wzrostu-dla-e-commerce-czy-rok-2020-bedzie-rekordowy-dla-branzy-e-commerce-w-polsce> (10.01.2021).
20. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Prosument> (20.02.2022).
21. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en> (18.08.2020).
22. [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=17691](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17691) (5.01.2022).
23. <https://www.bisnode.pl/wiedza/newsy-artykuly/rynek-ecommerce-w-polsce-2017-18/> (24.03.2019).
24. <https://www.bisnode.pl/wiedza/newsy-artykuly/wzrost-liczby-sklepow-internetowych-w-polsce-w-pierwszym-polroczu-2019-r/> (6.01.2021).
25. <https://www.cnbc.com/2021/11/23/avoid-these-3-holiday-scams-on-black-friday-and-cyber-monday.html> (5.02.2022).
26. <https://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/konferencja-e-commerce-jak-budowac-lojalnosc-e-konsumentow,41764.html> (15.01.2022).
27. <https://www.egospodarka.pl/174925,Badania-internetu-Gemius-PBI-II-2022,1,12,1.html> (6.04.2022).
28. <https://www.money.pl/gospodarka/adyen-retail-report-detalisci-w-polsce-gotowi-napedzac-wzrost-gospodarczy-w-2022-roku-6762023764384576a.html> (3.06.2022).
29. <https://www.pmmarketexperts.com/rekordowy-wzrost-rynku-e-commerce-w-2020-roku-spowodowany-epidemia-covid-19/> (6.01.2021).
30. <https://www.shoper.pl/blog/handel-vs-koronawirus-jak-sprzedaz-przeniosla-sie-do-internetu/> (10.10.2021).

31. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth/> (19.08.2020).
32. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/e-commerce-to-7-3-proc-polskiego-handlu-detalicznego-maleje-sprzedaz-prasy-i-ksiazek> (10.01.2021).
33. Markowski J., *Opinie konsumentów – dlaczego warto o nie dbać?*, <https://www.mbank.pl/cyfrowerewolucje/bank-wiedzy/opinie-konsumentow.html> (30.12.2020).
34. *Liczba sklepów internetowych w Polsce w 2019 roku*, <https://www.bisnode.pl/wiedza/newsy-artykuly/liczba-sklepow-internetowych-w-polsce/> (20.09.2020).
35. Łysak S., *Lojalność klientów w sklepie internetowym. Czym jest i jak ją budować?*, <https://blog.sky-shop.pl/lojalnosc-klientow-w-sklepie-internetowym-czym-jest-i-jak-ja-budowac/> (18.02.2022)
36. Padhi N., *The Eight Elements of TQM*, <https://www.isixsigma.com/methodology/total-quality-management-tqm/eight-elements-tqm/> (28.06.2021).
37. Paszczyk P., *Sprzedawcy, czyli unikalna wartość handlowa*, <https://magazynfakty.pl/sprzedawcy-eksperci-czyli-unikalna-wartosc-handlowa/> (14.08.2021).
38. Portka K., *Live streaming shopping*, <https://www.ideoforce.pl/wiedza/live-streaming-shopping,549.html> (30.06.2021).
39. Pliszka M., *How to Do Social Media Customer Service the Right Way*, <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-customer-service/#creating-your-social-customer-service-strategy> (3.07.2021).
40. *The next wave*, <https://www.zebra.com/us/en/cpn/next-wave.html> (31.10.2020).
41. Motta-Filho M.A., *Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience*, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11846-020-00399-9.pdf> (26.07.2020).
42. Si S., *Co-Author Rank: Centering Rankings on the Best of the Web*, <https://seo-hacker.com/coauthor-rank-centering-rankings-web/> (18.08.2020).
43. Szczepański C., *Polacy chętnie dzielą się danymi o własnych zakupach. To szansa dla sklepów*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/polacy-chetnie-dziela-sie-danymi-o-wlasnych-zakupach-to-szansa-dla-sklepow-1> (10.01.2022).
44. Szymański W., *Direct To Consumer e-commerce - nowy model w e-commerce?*, <https://www.ideoforce.pl/wiedza/direct-to-consumer-e-commerce-nowy-model-w-e-commerce,337.html> (31.10.2020).

45. Widderska D., *8 trendów w obszarze ecommerce*, <https://brandnewportal.pl/e-commerce/8-trendow-w-obszarze-e-commerce-zakupow-i-platnosci-mobilnych/> (6.08.2021).

## Raporty i badania

1. Adyen Retail Report – Nowe początki, [https://www.adyen.com/pl\\_PL/landing/online/pl/retail-report-nowe-poczatki?utm\\_medium=Content&utm\\_source=Blog&utm\\_campaign=PL-Retail%20Report%202020](https://www.adyen.com/pl_PL/landing/online/pl/retail-report-nowe-poczatki?utm_medium=Content&utm_source=Blog&utm_campaign=PL-Retail%20Report%202020) (4.04.2021).
2. Badanie *Bright Local's Local Consumer Review Survey 2017*, 2017, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2017/#> (10.05.2021).
3. Badanie *No online customer reviews means BIG problems in 2017* przeprowadzone przez firmę FAN & FUEL, LLC w 2017 roku, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2017/> (20.02.2021).
4. Badanie *The Impact of User-Generated Content on Sales: A Randomized Field Experiment*, 2009, [https://www.emarkets.tu-darmstadt.de/fileadmin/user\\_upload/download/Working\\_Papers/grahl.pdf](https://www.emarkets.tu-darmstadt.de/fileadmin/user_upload/download/Working_Papers/grahl.pdf) (3.03.2021).
5. *Customer Listening 2.0. Dlaczego konsumentocentryczność popłaca?*, Mobile Institute, 2018, <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/mi-pub/raporty/Customer+Listening+2+0+Dlaczego+konsumentocentrycznosc+poplaca.pdf> (3.04.2021).
6. *Most popular products e-shoppers buy online in Poland from 2020 to 2021*, <https://www.statista.com/statistics/959206/poland-most-popular-online-shopping-categories/> (9.01.2021).
7. *Most popular online shops in Poland in 2021, by number of users*, <https://www.statista.com/statistics/415919/most-popular-online-shops-by-number-of-users-in-poland/> (9.01.2021).
8. *Number of registered e-commerce stores in Poland from 2013 to 2022*, <https://www.statista.com/statistics/955943/poland-number-of-registered-e-commerce-stores/> (9.01.2021).
9. *Polski internet w lutym 2019*, <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-w-lutym-2019/> (24.03.2019).
10. *Ranking Sklepów Internetowych 2020*, <https://ranking.opineo.pl/> (3.03.2022).

11. Raport *2017 State of Global Customer Service Report*, Microsoft, <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-CNTNT-Report-DynService-2017-global-state-customer-service.pdf> (3.03.2021).
12. Raport *2017 Temkin Experience Ratings*, U.S., Temkin Group, [https://www.qualtrics.com/m/www.xminstitute.com/wp-content/uploads/2017/03/XMI\\_TemkinExperienceRatings-US-2017.pdf?ty=mktocd-thank-you](https://www.qualtrics.com/m/www.xminstitute.com/wp-content/uploads/2017/03/XMI_TemkinExperienceRatings-US-2017.pdf?ty=mktocd-thank-you), (6.09.2021).
13. Raport *2019 Loyalty Barometer: What Consumers Think of Loyalty & Reward Programs*, Merkle Inc., 2019, <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/MerkleLoyaltyBarometerReport2019.pdf> (3.03.2021).
14. Raport *A Brand Manufacturer's Guide to Direct-to-Consumer E-Commerce*, Digital Clarity Group, 2016, <https://www.digitalclaritygroup.com/wp-content/uploads/2016/05/DCG-InsightPaper-D2CGuide-May2016.pdf> (9.09.2020).
15. Raport *Analiza rynku ecommerce w Polsce 2021–2026*, PwC, 2021, <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/liderzy-e-commerce-o-rozwoju-handlu-cyfrowego.html#bottom-kick-isection> (20.03.2021).
16. Raport *Closing the CX gap: customer experience trends report 2019*, ACQUIA, 2019, <https://www.acquia.com/sites/acquia.com/files/documents/2019-02/20Customer%20Experience%20Trends%20Report%202019%20-%20Acquia.pdf> (20.04.2021).
17. Raport *Co (u)gryzie e-commerce*, Mobile Institut Izba Gospodarki Elektronicznej, 2021, [https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/03/Co\\_ugryzie\\_ecommerce\\_2021\\_Raport-1.pdf](https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/03/Co_ugryzie_ecommerce_2021_Raport-1.pdf) (3.05.2021)
18. Raport *CPG Brands Direct to Consumer (D2C) Sales Strategy*, Mindtree, <https://www.mindtree.com/insights/resources/d2c-sales-strategy-cpg-cpg-brands-direct-consumer-sales-strategy> (6.08.2021).
19. Raport *Customer Listening 2.0*, 2019, <https://mobileinstitute.eu/report/2019/03/04/customerlistening.html> (10.12.2021).
20. Raport *Cyfrowi Polacy – konsumenci w czasach e-rewolucji* przygotowany przez firmę McKinsey & Company, [https://www.mckinsey.com/pl/~/\\_media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Polska/Raporty/Cyfrowi%20Polacy%20Przyspieszenie%20E%20rewolucji/McKinsey\\_CyfrowiPolacy\\_calyraport.ashx](https://www.mckinsey.com/pl/~/_media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Polska/Raporty/Cyfrowi%20Polacy%20Przyspieszenie%20E%20rewolucji/McKinsey_CyfrowiPolacy_calyraport.ashx) (10.10.2020).
21. Raport *Direct to Consumer – The trend of the future*, Locus, 2020, <https://locus.sh/documents/direct-to-consumer-the-trend-of-the-future.pdf> (16.08.2021).

22. *Raport e-commerce – perspektywa pracowników branży*, SEMCORE, 2021, [https://semcore.pl/wp-content/uploads/2021/09/SEMCORE\\_raport2021.pdf](https://semcore.pl/wp-content/uploads/2021/09/SEMCORE_raport2021.pdf) (5.12.2021).
23. *Raport E-commerce i fintechy. System naczyń połączonych*, 300GOSPODARKA Sp. z o.o., 2020, [https://static.300gospodarka.pl/media/2020/11/Raport\\_-Ecommerce-i-fintechy\\_System-naczy%C5%84-po%C5%82%C4%85czonych\\_2020-r..pdf](https://static.300gospodarka.pl/media/2020/11/Raport_-Ecommerce-i-fintechy_System-naczy%C5%84-po%C5%82%C4%85czonych_2020-r..pdf) (20.03.2021).
24. *Raport E-commerce w Polsce 2020*, <https://cyrekdigital.com/pl/blog/raport-e-commerce/> (9.01.2021).
25. *Raport E-commerce w Polsce 2020*, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf> (10.10.2021).
26. *Raport E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska 2020* (9.09.2021).
27. *Raport E-commerce, Interaktywnie*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/ebook-z-raportem-ecommerce-2022-trendy-w-sprzedazy-internetowej-261891> (3.03.2022).
28. *Raport IAB Płatności Cyfrowe 2019*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-Strategiczny-Internet-2019-2020.pdf> (18.03.2021).
29. *Raport IAB Płatności Cyfrowe 2019*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-Strategiczny-Internet-2019-2020.pdf> (8.08.2021).
30. *Raport Komisji Europejskiej Behavioral study on the transparency of online platforms*, [https://ec.europa.eu/info/publications/behavioural-study-transparency-online-platforms-2018\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/behavioural-study-transparency-online-platforms-2018_en) (20.03.2020).
31. *Raport Koszyk Roku 2020*, <https://www.koszykroku.pl/> (8.08.2021).
32. *Raport Koszyk Roku 2022*, <https://www.koszykroku.pl/static/raport.pdf> (9.05.2022).
33. *Raport Local Consumer Review Survey 2021*, Bright Local, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2020/> (9.09.2021).
34. *Raport Marketplace czy sklep marki. Gdzie Polacy wolą robić e-zakupy?*, Arvato Supply Chain Solutions w Polsce, 2022, <https://blog.arvato.pl/markeplace-czy-sklep-marki-preferencje-zakupowe-badanie/> (5.02.2021).
35. *Raport New Voice Media's 2018 „Serial Switchers”*, Vonage Business Communications, <https://www.businesswire.com/news/home/20180517005043/en/NewVoiceMedia-Research-Reveals-Bad-Customer-Experiences-Cost-U.S.-Businesses-75-Billion-a-Year> (9.09.2021).

36. Raport *Nowy obraz polskiego konsumenta. Postawy i zachowania Polaków w obliczu pandemii koronawirusa*, PwC, 2021, <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/nowy-obraz-polskiego-konsumenta.html> (5.05.2021).
37. Raport *Nowy obraz polskiego konsumenta. Postawy i zachowania Polaków w obliczu pandemii korona-wirusa*, PwC, 2020, <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/nowy-obraz-polskiego-konsumenta.html> (5.05.2021).
38. Raport *Platności cyfrowe 2020*, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/12/Raport-Platnosci-cyfrowe-2020-10.12.2020.pdf> (3.03.2022).
39. Raport *Proces zakupowy B2B: wyzwania, trendy, inspiracje*, <https://www.e-point.com/en/reports/b2b> (1.03.2022).
40. Raport *Ranking Zaufane Opinie*, <https://converise.com/2020/08/22/ceneo-kilka-rzeczyktore-warto-wiedziec-na-poczatek/> (30.03.2022).
41. Raport *Sklepy internetowe*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-sklepy-internetowe-jak-zbudowac-jak-promowac-jak-sprzedawac-w-nich-z-sukcesem-260676> (8.08.2021).
42. Raport *State of the Connected Customer*, Sales Force, 2020, [https://www.salesforce.com/content/dam/web/it\\_it/www/pdf/connected-customer-report-2020.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/it_it/www/pdf/connected-customer-report-2020.pdf) (10.10.2021).
43. Raport *State of User-Generated Content 2021 Report* stworzony przez firmę TINT by FILESTACK.
44. Raport *The 2016 State of Conversion Optimization Report*, Conversion XL LLC, 2016, <https://cxl.com/blog/2016-conversion-optimization-report/> (5.12.2021).
45. Raport *The Consumer Content Report: Influence in the Digital Age* stworzony przez firmę Stackla Pty Ltd., <https://wfanet.org/knowledge/diversity-and-inclusion/item/2017/11/09/The-Consumer-Content-Report-Influence-in-the-Digital-Age> (4.04.2020).
46. Raport *The Loyalty Report 2018*, 2018, [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/Loyalty%20Report%202018%20Files/Bond\\_TheLoyaltyReport%202018%20US\\_Exec%20Summary.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/Loyalty%20Report%202018%20Files/Bond_TheLoyaltyReport%202018%20US_Exec%20Summary.pdf) (20.04.2021).
47. Raport *The State of D2C Marketing 2019 eCommerce and Marketing Benchmarks*, Yotpo, 2019, <https://www.yotpo.com/state-of-d2c/> (5.05.2021).
48. Raport *The State of Ecommerce 2021. Navigating the new world of omnichannel commerce and retail media. A landmark study*, Catalyst and Kantar, 2021, <https://www.catalystdigital.com/research/the-state-of-ecommerce-2021/> (1.01.2022).
49. Raport *Total Retail 2017. Jak przetrwać w cyfrowym świecie handlu*, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/raport-total-retail-2017.pdf> (9.09.2021).



50. Raport *Trust in Media 2020*, [https://medienorge.uib.no/files/Eksterne\\_pub/EBU-MIS-Trust\\_in\\_Media\\_2020.pdf](https://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf) (5.03.2021).
51. Raport ZEBRA 2020 *Shopper*, „Study” vol. 2: *The Retail Perspective: Bridging online and in-store experiences with technology*, [https://connect.zebra.com/Shop2020\\_NA](https://connect.zebra.com/Shop2020_NA) (17.08.2021).
52. *Wyniki badania Gemius PBI za lipiec 2020*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-lipiec-2020.html> (3.01.2022).
53. *360° Raport z polskich sklepów internetowych Shoper*, [https://www.shoper.pl/static/raporty/Shoper\\_Ecommerce\\_360\\_Raport.pdf/](https://www.shoper.pl/static/raporty/Shoper_Ecommerce_360_Raport.pdf/) (10.10.2021).

## Literatura

1. Aaker D.A., Joachimsthaler E., *Brand Leadership*, 2000, <https://vivaldigroup.com/en/books/brand-leadership/> (3.03.2021).
2. Baran G., *Marketing współtworzenia wartości z klientem. Społecznotwórcza rola marketingu w procesie strukturacji interakcyjnego środowiska doświadczeń*, Kraków 2013.
3. Baran G., Marzec M., *Poszukiwanie nowych sposobów społecznej legitymizacji misji obecność przez zaufanie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2011, nr 46.
4. Bartczak K., *Bariery rozwojowe handlu elektronicznego*, Wrocław 2016, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9964/wersja\\_elektroniczna\\_issuu.pdf?sequence=1](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9964/wersja_elektroniczna_issuu.pdf?sequence=1) (9.01.2021).
5. Bartnik-Kura K., Doksa T., *Raport z polskich sklepów internetowych 2017*, Kraków 2017.
6. Blikle A., *Doktryna jakości. Rzecz o skutecznym zarządzaniu*, Warszawa 2018.
7. Bojańczyk M., *Niestabilna gospodarka, upadek zaufania i co dalej? Wizjonerzy i prepersi*, Warszawa 2013.
8. Boyer P., *I człowiek stworzył bogów... Jak powstała religia?*, Warszawa 2005.
9. Brdulak H., *Rola handlu internetowego w budowaniu nowego modelu biznesu w łańcuchach dostaw*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 315.
10. Brémond A., Couet J.F., Davie A., *Kompendium wiedzy o socjologii*, Warszawa 2007.
11. Brogan Ch., Smith J., *Zaufanie 2.0. Jak wywierać wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Gliwice 2011.
12. Buchnowska D., *Systemy CRM w dobie konwergencji nowoczesnych technologii informacyjnych*, „Zarządzanie i Finanse” 2017, vol. 15, no. 4.

13. Charchalis W., Trocha B., *Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej twórczości artystycznej*, Zielona Góra 2015.
14. Chrisidu-Budnik A., *Zaufanie i wiarygodność w sieciach międzyorganizacyjnych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 217.
15. Chrupała-Pniak M., Sulimowska-Formowicz M., *Wpływ zaufania na wyniki firmy w relacjach międzyorganizacyjnych*, „Organizacja i Kierowanie” 2016, nr 4(174).
16. Creswell J.W., *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Kraków 2013.
17. Czubala A., Harian P., Wiktor J.W., *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, Warszawa 2014.
18. Dahlgaard J.J., Khanji G.K., Kristensen K., *Fundamentals of Total Quality Management*, Taylor & Francis 2020.
19. Davis A., *Public relations*, Warszawa 2007.
20. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski M., *E-usługi, a społeczeństwo informacyjne*, Warszawa 2009.
21. Dick A.L., Basu K., *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1994, vol. 22, no. 2.
22. Doyle P., *Marketing wartości*, Warszawa 2003.
23. Drabarek A., *Zaufanie jako podstawowa wartość przestrzeni publicznej w wymiarze lokalnym*, „Studies in Global Ethics and Global Education” 2014, no. 2.
24. Dryl T., *Zaufanie jako element zarządzania marką*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, R. 10, nr 2, cz. 2.
25. Dryl T., *Zaufanie konsumenta do marki produktu na rynku konsumpcyjnym*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.
26. Dutko M., *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*, Warszawa 2016.
27. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta.
28. Eid R., Zairi M., Elbeltagi I., *Making Business-to-Business International Internet Marketing Effective: A Study of Critical Factors Using a Case-Study Approach*, „Journal of International Marketing” 2006, December.
29. Fukuyama F., *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Warszawa 1997.
30. Gaczek P., Leszczyński G., Zieliński M., *Afektywne a kalkulatywne zaufanie przed nawiązaniem relacji biznesowych*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 3(374).
31. Garbarski L., Tkaczyk J., *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, Warszawa 2009.
32. Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Warszawa 1998.

33. Gracz L., Ostrowska I., *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Warszawa 2014.
34. Grant R., Bakhru A., *The Limitations of Internationalisation in E-Commerce*, „European Business Journal” 2004, vol. 16, no. 3.
35. Grochal-Brejda M., *Proces internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce – przegląd wyników badań*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, R. 11, nr 1, cz. 1.
36. Grochal-Brejda M., *Przesłanki internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, R. 10, nr 1, cz. 3.
37. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Zarządzanie w organizacjach wirtualnych*, Warszawa 2007.
38. Hadryś A., autoreferat pracy doktorskiej: *Czynniki determinujące formy ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw rodzinnych*, <http://www.wbc.poznan.pl/Content/189103/HadrysAlicjaS4250.pdf> (4.05.2020).
39. Holbrook M., Hirschmana A., *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, „Journal of Consumer Research” 1982, vol. 9, no. 2.
40. Ignatowski G., *Kształtowanie zaufania w rodzinie podstawą życia społecznego i zawodowego*, „Pedagogika Rodziny” 2013, t. 3, nr 3.
41. Izmałkova J., *Stereotypie, daj żyć!*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 3.
42. Jaklik A., Laguna M., *Zaufanie w organizacji. Analiza sposobów ujęcia i modeli teoretycznych*, „Psychologia Społeczna” 2015, t. 10, nr 4(35).
43. Jedynek P., *Standardy zarządzania jakością usług w e-commerce*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 95.
44. Jeliński J., *Powstanie religii w świetle antropologii i psychologii kognitywnej. Koncepcja Pascala Boyera*, „Racjonalista” 2012, nr 2.
45. Jeszka A.M., *Problemy badawcze i hipotezy w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie” 2013, nr 5.
46. Kaczmarczyk M., *Public Relations jako zarządzanie zaufaniem. Prolegomena*, „Communication Today” 2012, vol. 3, no. 1.
47. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Kraków 2006.
48. Kaplan R., Norton D., *Strategiczna karta wyników*, Warszawa 2006.
49. Kawa A., Wałęsiak M., *Marketplace as a key actor in e-commerce value networks*, „LogForum. Scientific Journal of Logistics” 2019, no. 15(4).
50. Kawalec P., *Metody mieszane w kontekście procesu badawczego w naukoznawstwie*, „Zagadnienia Naukoznawstwa” 2014, t. 50, nr 1(199).
51. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0*, Warszawa 2017.
52. Kozłowska A., *Reklama w procesie budowania zaufania do marki [w:] Budowanie kapitału relacyjnego organizacji*, red. A. Wiśniewska, Warszawa 2015.

53. Kozłowska A., *Reklama w procesie budowania zaufania do marki*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Promocji” 2015, nr 1.
54. Kozłowska J., *Czynniki wpływające na doświadczenia zakupowe według badań KMPG*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze” 2018, nr 9.
55. Krzysztofek K., Podgórski M., Grabowska M., Hupa A., Juza M., *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, s. 251.
56. Lecimski J., *Google Winning the Zero Moment of Truth*, Google Inc. 2011.
57. Lencioni P., *The Advantage. Why Organizational Health Trumps Everything Else in Business*, Yossey Bass Viley 2012.
58. Leszkowicz-Baczyński J., *Wpływ pravicowych ideologii jako źródło spadku zaufania społecznego w Polsce*, „Przegląd Politologiczny” 2017, nr 1.
59. Lewicka D., Krot K., Książek D., *Metodyczne aspekty badania zaufania w naukach o zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2016, nr 7(955).
60. Lewicka D., Pec M., Słaby A., *Zaufanie w relacjach międzyorganizacyjnych na przykładzie przedsiębiorstwa handlowego*, „Organizacja i Kierowanie” 2017, nr 2.
61. Lewicki M., *E-handel w Polsce – stan i perspektywy rozwoju*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 4(375).
62. Lewicki M., praca doktorska *Instrumenty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym*, [http://www.wbc.poznan.pl/Content/251091/M.Lewicki-Instrumenty\\_tworzenia\\_wartosci\\_dla\\_klienta\\_w\\_handlu%20elektronicznym.pdf](http://www.wbc.poznan.pl/Content/251091/M.Lewicki-Instrumenty_tworzenia_wartosci_dla_klienta_w_handlu%20elektronicznym.pdf) (10.10.2020).
63. Limański A., Drabik I., *Koncepcja born globals a etapowa internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2017, nr 73.
64. Ludin I.H.B.H., Cheng B.L., *Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults*, „Management Dynamics in the Knowledge Economy” 2014, no. 2(3).
65. Lysons K., Gillingham M., *Purchasing & Supply Chain Management*, Prentice Hall 2003.
66. Małysa-Kaleta A., *Zaufanie w relacjach rynkowych na współczesnym rynku*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2015, nr 233.
67. McCarthy R., Aronson J., Petrausch R., *Building Relationships That Last: Integrating Public Relations Into Web Design*, „Journal of International Information Management” 2004, vol. 13.

68. McKnight D., Choudhury V., Kacmar C., *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*, „Information Systems Research” 2002, vol. 13, issue 3.
69. Michałowska M., *Kształtowanie lojalności nabywców w dobie konkurencji*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 72.
70. Michałowska M., *Zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2010, nr 54.
71. Moen Ø., Gavlen M., Endresen I., *Internationalization of Small, Computer Software Firms: Entry Forms and Market Selection*, „European Journal of Marketing” 2004, no. 38(9/10).
72. Nicpoń M., Marzęcki R., *Pogłębiony wywiad indywidualny w badaniach politologicznych* [w:] *Przeszłość, teraźniejszość, przyszłość. Problemy badawcze młodych politologów*, red. D. Mikucka-Wójtowicz, Kraków 2010.
73. Nowak P., *Instrumenty ograniczania niepewności konsumenta*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas” 2008, nr 1.
74. Olejniczak-Szuster K., *Budowanie relacji z klientami opartych na zaufaniu jako źródło przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny” 2018, t. 2, nr 4 (375).
75. Ortiz M.H., Reynolds K.E., Franke G.R., *Measuring consumer devotion: antecedents and consequences of passionate consumer behavior*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2013, vol. 21, no. 1.
76. Ostrowska I., *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*, Szczecin 2010.
77. Paliszkiewicz J., *Orientacja przedsiębiorstwa na zaufanie w gospodarce opartej na wiedzy*, [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_2014/T1/t1\\_409.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2014/T1/t1_409.pdf) (16.07.2020).
78. Pawęta E., *Funkcjonowanie przedsiębiorstw typu born global w warunkach gospodarczych Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Zamiejscowego w Chorzowie Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” 2014, nr 16.
79. Piкуła-Małachowska J., *Rola internetu w podejmowaniu decyzji zakupowych przez młodych dorosłych*, „Marketing i Zarządzanie” 2018, nr 2(52).
80. *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025*, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (14.02.2022).
81. *Rola wartości etycznych we współczesnym świecie*, t. 1, red. I. Dudzik, B. Czuba, K. Rejman, Jarosław 2017.

82. Sasin M., *Wzmacnianie postaw sprzedażowych i wizerunku handlowca*, <https://www.nowa-sprzedaz.pl/artukul/wzmacnianie-postaw-sprzedazowych-i-wizerunku-handlowca> (1.07.2021).
83. Skorupska J., *Złote zasady i efekty wdrożeń CX*, <https://www.e-point.pl/blog/zlote-zasady-efekty-wdrozen-cx> (1.07.2021).
84. Sobczyk G., *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia” 2018, vol. LII, 1 Sectio.
85. Soroka-Potrzebna H., *TQM a wzrost zaufania pracowników*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2019, t. 20, z. 6, cz. 3.
86. Spychalska-Wojtkiewicz M., *Rola modelu ZMOT w zarządzaniu w podmiotach kultury*, „Zarządzanie w Kulturze” 2018, t. 19, nr 2.
87. Stachak S., *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*, Warszawa 2006.
88. Stolecka-Makowska A., *Triangulacja jako koncepcja pozyskania wiedzy o zachowaniach nabywczych konsumentów*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 261.
89. Suchocki A., Wasiluk A., *Zaufanie jako bariera rozwoju przedsiębiorstw handlu elektronicznego*, „Ekonomia i Zarządzanie” 2012, nr 1.
90. Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2007.
91. Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 2005.
92. Szyda M., *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju handlu elektronicznego w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 347.
93. Szymański G., Kuliberda P., *Analiza efektu ropo w branży spożywczej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej” 2016, nr 1209, „Organizacja i Zarządzanie, z. 65.
94. Szymański W., *Być jak Philip Kotler*, <https://www.ideoforce.pl/wiedza/byc-jak-philip-kotler,426.html> (16.08.2020).
95. Szymański W., *Informacja jako determinant e-zakupów*, „Kultura i Polityka” 2014, nr 16.
96. Szymański W., *Jak poruszać się po messy middle w e-commerce*, <https://www.ideoforce.pl/wiedza/jak-poruszac-sie-po-messy-middle-w-e-commerce,440.html> (20.03.2020).
97. Szymański W., *Pozycjonowanie stron internetowych (SEO) [w:] E-marketing. Planowanie – narzędzia – praktyka*, red. G. Mazurek, Warszawa 2018.
98. Tracy B., *Psychologia sprzedaży*, Warszawa 2007.
99. Tworzydło D., Szuba P., *Model pola diagnostycznego jako element wsparcia działań public relations w kryzysie*, „Studia Medioznawcze” 2018, nr 2(73).

100. Tworzydło D., Tobiasz M., Szymański W., *Wpływ współczesnego e-konsumenta na e-commerce*, „Zeszyty Naukowe WSES w Ostrołęce” 2017, nr 2(25).
101. Tworzydło D., *Wizerunkowe aspekty funkcjonowania instytucji oraz fundacji kościelnych*, „Resovia Sacra. Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej” 2004, nr 11.
102. Tyagi M., *Exploring consumer motivations for creating user generated content*, 2013,  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2008.10722139?scroll=top&needAccess=true> (3.03.2021).
103. Uslaner E., *Trust in the Knowledge Society*, Tokyo 2005.
104. Wandzik A., *Jak zarządzanie marką może przyczynić się do zwiększania wartości marki (kapitału marki)*, <https://atwdb.pl/artykuly/artykul2.pdf> (17.08.2020).
105. Wasiluk A., Suchocki A., *Zaufanie jako bariera rozwoju przedsiębiorstw handlu elektronicznego*, „Economy and Management” 2012, vol. 1.
106. Wieczorek T., *Projektowanie badań pedagogicznych*, „Zagadnienia Społeczne” 2015, nr 2(4).
107. Wiśniewska A.M., Dudko M., *Budowa programów lojalnościowych*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie” 2016, t. 43, nr 1.
108. Wojciechowski J., *Stereotyp określa świadomość*, „Przegląd Biblioteczny” 2006, nr 4.
109. Wojcik K., *Public Relations: wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013.
110. Woźny D., *Wpływ uwarunkowań psychologicznych na zachowania zakupowe młodych nabywców dóbr trwałego użytku*, „Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2015, nr 38.
111. Yung-Shen Y., *Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce?*, „Internet Research” 2010, no. 20(2).
112. Zalewska A., *Budowanie zaufania jako podstawa skutecznej sprzedaży*, [https://biznes2biznes.com/materialy/GazetaMSP\\_04\\_2019.pdf](https://biznes2biznes.com/materialy/GazetaMSP_04_2019.pdf) (16.08.2020).
113. Zuziak W., Mysona Byrska J., *Zaufanie w życiu publicznym*, Kraków 2014.

## Spis tabel

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 1. Mapowanie faz relacji konsument/klient–przedsiębiorstwo do etapów lejka sprzedażowego w handlu internetowym.....                               | 24  |
| Tabela 2. Podział grup produktów według możliwości ich oceny .....   | 37  |
| Tabela 3. Wpływ zaufania na funkcjonowanie branży e-commerce w podziale na profil respondentów (skala 1–5).....  | 90  |
| Tabela 4. Wpływ zaufania na funkcjonowanie branży e-commerce w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd. ....                                    | 92  |
| Tabela 5. Wpływ zaufania na funkcjonowanie branży e-commerce w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd. ....                                    | 94  |
| Tabela 6. Wpływ zaufania na funkcjonowanie branży e-commerce w podziale na profil respondentów (skala od 1–5) – cd. ....                                 | 95  |
| Tabela 7. Częstotliwość podejmowania konkretnych czynności przed dokonaniem zakupóww internecie w podziale na profil respondentów (skala 1–5).....       | 100 |
| Tabela 8. Częstotliwość podejmowania konkretnych czynności przed dokonaniem zakupóww internecie w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd. .... | 102 |
| Tabela 9. Częstotliwość podejmowania konkretnych czynności po dokonaniu zakupóww internecie w podziale na profil respondentów (skala 1–5).....           | 106 |
| Tabela 10. Częstotliwość podejmowania konkretnych czynności po dokonaniu zakupóww internecie w podziale na profil respondentów(skala 1–5) – cd. ....     | 108 |
| Tabela 11. Lojalność do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów [%].....  | 112 |
| Tabela 12. Stopień lojalności do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów [%] .....  | 114 |
| Tabela 13. Kwoty, które respondenci są w stanie zaakceptować zależnie od występującego ryzyka [zł].....  | 118 |
| Tabela 14. Akceptowalność ryzyka/niedogodności w zakupach przez internet w podziale na profil respondentów [%].....                                      | 118 |
| Tabela 15. Akceptowalność ryzyka/niedogodności w zakupach przez internet w podziale na profil respondentów [%] – cd. ....                                | 120 |
| Tabela 16. Aspekty pozytywnie wpływające na zaufanie do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów (skala 1–5).....                          | 124 |
| Tabela 17. Aspekty pozytywnie wpływające na zaufanie do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd. ....                    | 126 |
| Tabela 18. Aspekty pozytywnie wpływające na zaufanie do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd. ....                    | 127 |
| Tabela 19. Aspekty pozytywnie wpływające na zaufanie do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd. ....                    | 129 |
| Tabela 20. Aspekty pozytywnie wpływające na zaufanie do sklepu internetowego w podziale na profil respondentów (skala 1–5) – cd. ....                    | 131 |



|   |     |
|---|-----|
| Tabela 21. Wpływ czynników na częstotliwość zakupów w sieci w podziale na profil respondentów (skala 1–5).....  | 134 |
| Tabela 22. Częstotliwość typów działań komunikacyjnych, jakie powinny podejmować sklepy internetowe, w podziale na profil respondentów (skala 1–5).....   | 136 |
| Tabela 23. Częstotliwość robienia zakupów przez internet w podziale na profil respondentów [%].....   | 139 |
| Tabela 24. Kwoty wydawane na zakupy w internecie w podziale na profil respondentów [%]  | 141 |
| Tabela 25. Struktura indeksów mierzących aktywność klientów sklepów internetowych .....   | 142 |
| Tabela 26. Indeksy aktywności klientów w podziale na profil respondentów.....   | 143 |
| Tabela 27. Korelacja pomiędzy ryzykiem zakupowym a indeksami aktywności konsumenckiej, N = 610 (pomiar za pomocą rho Spearmana).....  | 147 |
| Tabela 28. Bazując na własnej wiedzy, proszę wskazać, co wydarzyło się z przychodami w Pana/i sklepie internetowym w ciągu ostatniego roku – dane w podziale według długości działalności firmy [%].....  | 151 |
| Tabela 29. Bazując na własnej wiedzy, proszę wskazać, co wydarzyło się z przychodami w Pana/i sklepie internetowym w ciągu ostatniego roku – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%] .....  | 151 |
| Tabela 30. Bazując na własnej wiedzy, proszę wskazać, jak zmieniła się liczba lojalnych (powracających) klientów – dane w podziale według długości działalności firmy [%] ...   | 153 |
| Tabela 31. Bazując na własnej wiedzy, proszę wskazać, jak zmieniła się liczba lojalnych (powracających) klientów – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%].....   | 153 |
| Tabela 32. Proszę wskazać, które z poniższych działań PR są aktualnie prowadzone przez Państwa firmę lub były prowadzone w okresie ostatniego roku – dane w podziale według długości działalności firmy [%] .....   | 155 |
| Tabela 33. Proszę wskazać, które z poniższych działań PR są aktualnie prowadzone przez Państwa firmę lub były prowadzone w okresie ostatniego roku – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%].....   | 156 |
| Tabela 34. Bazując na własnym doświadczeniu, proszę wskazać najefektywniejsze działania z zakresu PR, które powinny być prowadzone przez branżę/sector e-commerce w celu pokonywania barier w rozwoju e-handlu w Polsce – dane w podziale według długości działalności firmy [%].....                                   | 158 |
| Tabela 35. Bazując na własnym doświadczeniu, proszę wskazać najefektywniejsze działania z zakresu PR, które powinny być prowadzone przez branżę/sector e-commerce w celu pokonywania barier w rozwoju e-handlu w Polsce – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%] ..... | 158 |
| Tabela 36. Proszę wskazać, na które z poniższych elementów zwraca się lub zwracało się uwagę w okresie ostatniego roku w Pani/a sklepie internetowym – dane w podziale według długości działalności firmy [%] .....   | 161 |
| Tabela 37. Proszę wskazać, na które z poniższych elementów zwraca się lub zwracało się uwagę w okresie ostatniego roku w Pani/a sklepie internetowym – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%].....   | 162 |
| Tabela 38. Bazując na własnej wiedzy i na podstawie pracy ze sklepem internetowym, proszę wskazać, czy następujące elementy miały wpływ na wzrost sprzedaży – dane w podziale według długości działalności firmy [%].....   | 164 |
| Tabela 39. Bazując na własnej wiedzy i na podstawie pracy ze sklepem internetowym, proszę wskazać, czy następujące elementy miały wpływ na wzrost sprzedaży – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%].....  | 165 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 40. Czy traktuje Pan/i zaufanie jako istotny czynnik budowy przewagi konkurencyjnej sklepu – dane w podziale według długości działalności firmy [%].....   | 167 |
| Tabela 41. Czy traktuje Pan/i zaufanie jako istotny czynnik budowy przewagi konkurencyjnej sklepu – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%] .....   | 168 |
| Tabela 42. Kwoty, które zdaniem respondentów są w stanie zaakceptować klienci ich sklepów internetowych zależnie od występującego ryzyka.....   | 169 |
| Tabela 43. Akceptowalność rodzajów ryzyka/niedogodności w zakupach przez internet – dane w podziale według długości działalności firmy [skala 1–5].....   | 170 |
| Tabela 44. Akceptowalność rodzajów ryzyka/niedogodności w zakupach przez internet – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [%]..   | 171 |
| Tabela 45. Proszę wskazać, co Pana/i zdaniem pozytywnie wpływa na zaufanie klientów do sklepów internetowych (zwiększa zaufanie) – dane w podziale według długości działalności firmy [skala 1–5] .....   | 173 |
| Tabela 46. Proszę wskazać, co Pana/i zdaniem pozytywnie wpływa na zaufanie klientów do sklepów internetowych (zwiększa zaufanie) – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [skala 1–5].....   | 174 |
| Tabela 47. W jakim stopniu Pana/i zdaniem wymienione czynniki wpływają na częstotliwość zakupów klientów w sklepach internetowych – dane w podziale według długości działalności firmy [skala 1–5] .....  | 176 |
| Tabela 48. W jakim stopniu Pana/i zdaniem wymienione czynniki wpływają na częstotliwość zakupów klientów w sklepach internetowych – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [skala 1–5].....  | 177 |
| Tabela 49. Proszę zaznaczyć, jak często sklep internetowy powinien realizować poszczególne typy działań komunikacyjnych, aby jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów – dane w podziale według długości działalności firmy [skala 1–5] .....                                  | 178 |
| Tabela 50. Proszę zaznaczyć, jak często sklep internetowy powinien realizować poszczególne typy działań komunikacyjnych, aby jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów – dane w podziale według udziału handlu internetowego w działalności przedsiębiorstwa [skala 1–5] ..... | 179 |
| Tabela 51. Zestawienie elementów wybieranych przez sprzedających w sklepach internetowych w ankietach z elementami wskazywanymi podczas wywiadów.....   | 216 |
| Tabela 52. Akceptowalność rodzajów ryzyka/niedogodności w zakupach przez internet w zależności od kwoty – dane w podziale na grupy respondentów [%] .....   | 218 |
| Tabela 53. Proszę wskazać, co Pana/i zdaniem pozytywnie wpływa na zaufanie klientów do sklepów internetowych (zwiększa zaufanie) – dane w podziale na grupy respondentów [skala 1–5] .....  | 219 |
| Tabela 54. W jakim stopniu Pana/i zdaniem wymienione czynniki wpływają na częstotliwość zakupów klientów w sklepach internetowych – dane w podziale na grupy respondentów [skala 1–5] .....   | 222 |
| Tabela 55. Proszę zaznaczyć, jak często sklep internetowy powinien realizować poszczególne typy działań komunikacyjnych, aby jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów – dane w podziale na grupy respondentów [skala 1–7] .....   | 222 |
| Tabela 56. Kluczowe fakty związane z budową zaufania ustalone na etapie badawczym .....   | 225 |

## Spis rysunków

|  |     |
|--|-----|
| Rysunek 1. Ciągłość skali zaufania.....  | 25  |
| Rysunek 2. Prosty schemat budowy zaufania przez podmioty e-commerce .....                            | 34  |
| Rysunek 3. Szczegółowy schemat budowy zaufania poprzez podmioty e-commerce .....                     | 36  |
| Rysunek 4. Podwójny wpływ UGC na wzrost sprzedaży w sklepie internetowym.....                        | 70  |
| Rysunek 5. Model badawczy .....  | 74  |
| Rysunek 6. Rodzaje badań mieszanych .....  | 75  |
| Rysunek 7. Model budowy zaufania kupującego do sklepu internetowego – ujęcie ogólne ....             | 231 |
| Rysunek 8. Model budowy zaufania kupującego do sklepu internetowego – ujęcie koncepcji<br>ZMOT ..... | 233 |
| Rysunek 9. Podsumowanie weryfikacji hipotez postawionych w pracy.....                                | 240 |

## Spis wykresów

|  |     |
|--|-----|
| Wykres 1. Liczba zarejestrowanych sklepów e-commerce w Polsce w latach 2013–2021 .....   | 56  |
| Wykres 2. Płeć, N = 610 [%].....   | 79  |
| Wykres 3. Wiek, N = 610 [%].....   | 80  |
| Wykres 4. Wykształcenie, N = 610 [%].....  | 80  |
| Wykres 5. Wykształcenie (zrekodowane), N = 610 [%] .....   | 81  |
| Wykres 6. Miejsce zamieszkania, N = 610 [%] .....  | 81  |
| Wykres 7. Miejsce zamieszkania (zrekodowane), N = 610 [%] .....  | 82  |
| Wykres 8. Województwo, N = 610 [%] .....   | 83  |
| Wykres 9. Makroregion, N = 610 [%].....  | 84  |
| Wykres 10. Proszę wskazać, czym się Pan/i zajmuje. N = 610 [%] .....   | 84  |
| Wykres 11. Czy obecnie pracuje Pan/i zarobkowo (na etacie, we własnym zakładzie lub gospodarstwie albo bierze Pan/Pani prace zlecone)? N = 610 [%] .....                             | 85  |
| Wykres 12. Czy obecnie pracuje Pan/i zarobkowo (na etacie, we własnym zakładzie lub gospodarstwie albo bierze Pan/Pani prace zlecone)? (zrekodowane) N = 610 [%] .....               | 85  |
| Wykres 13. Bazując na własnym doświadczeniu, proszę dokonać ogólnej oceny wpływu zaufania na funkcjonowanie branży e-commerce według poniższych kryteriów. N = 610 [%] .             | 88  |
| Wykres 14. Jak często podejmuje Pan/i wskazane poniżej czynności przed dokonaniem zakupu w internecie? N = 610 [%] .....   | 98  |
| Wykres 15. Jak często podejmuje Pan/i wskazane poniżej czynności po dokonaniu zakupu w internecie? N = 610 [%] .....   | 105 |
| Wykres 16. Proszę określić stopień swojej lojalność względem sklepu internetowego. N = 610 [%].....  | 110 |
| Wykres 17. Proszę określić stopień swojej lojalności do sklepu internetowego. N = 610 [%].   | 114 |
| Wykres 18. Czy jest Pan/i w stanie zaakceptować poniżej wymienione ryzyko lub niedogodności przy zakupach internetowych? N = 610 [%].....  | 116 |
| Wykres 19. Proszę wskazać, co pozytywnie wpływa na Pana/i zaufanie do sklepu internetowego (zwiększa zaufanie)? N = 610 [%] .....  | 123 |
| Wykres 20. W jakim stopniu wymienione czynniki wpływają na częstotliwość Pana/i zakupów w sklepie internetowym? N = 610 [%].....   | 133 |
| Wykres 21. Jak często sklep internetowy powinien realizować poszczególne typy działań komunikacyjnych, aby jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów? N = 610 [%] ..... | 136 |
| Wykres 22. Jak często robi Pan/i zakupy w internecie? N = 610 [%].....   | 138 |
| Wykres 23. Jak dużo pieniędzy wydaje Pan/i na zakupy w internecie? N = 610 [%] .....   | 140 |
| Wykres 24. Poziom akceptacji ewentualnej utraty środków finansowych na skutek ryzyka prowadzenia zakupów internetowych w podziale na profil respondentów [zł] .....                  | 146 |
| Wykres 25. Branża sklepu, N = 109 [%].....   | 148 |
| Wykres 26. Działalność sklepu na rynku, N = 109 [%] .....  | 149 |

|   |     |
|---|-----|
| Wykres 27. Rola handlu internetowego w przedsiębiorstwie, N = 109 [%] .....   | 149 |
| Wykres 28. Bazując na własnej wiedzy, proszę wskazać, co wydarzyło się z przychodami w Pana/i sklepie internetowym w ciągu ostatniego roku, N = 109 [%] .....   | 150 |
| Wykres 29. Bazując na własnej wiedzy, proszę wskazać, jak zmieniła się liczba lojalnych (powracających) klientów, N = 109 [%] .....   | 152 |
| Wykres 30. Proszę wskazać, które z poniższych działań PR są aktualnie prowadzone przez Państwa firmę lub były prowadzone w okresie ostatniego roku, N = 109 [%] .....   | 154 |
| Wykres 31. Bazując na własnym doświadczeniu, proszę wskazać najefektywniejsze działania z zakresu PR, które powinny być prowadzone przez branżę/sector e-commerce w celu pokonywania barier w rozwoju e-handlu w Polsce? N = 109 [%] .....                              | 157 |
| Wykres 32. Proszę wskazać, na które z poniższych elementów zwraca się lub zwracało się uwagę w okresie ostatniego roku w Pani/a sklepie internetowym, N = 109 [%] .....   | 160 |
| Wykres 33. Bazując na własnej wiedzy i na podstawie pracy ze sklepem internetowym, proszę wskazać, czy następujące elementy miały wpływ na wzrost sprzedaży, N = 109 [%] .....  | 164 |
| Wykres 34. Czy traktuje Pan/i zaufanie jako istotny czynnik budowy przewagi konkurencyjnej sklepu? N = 109 [%] .....  | 167 |
| Wykres 35. Bazując na własnych doświadczeniach rynkowych i obserwacji zachowań klientów, proszę podać, czy klienci Pana/i sklepu internetowego są w stanie zaakceptować poniżej wymienione rodzaje ryzyka lub niedogodności przy zakupach internetowych, N = 109 [%] .. | 169 |
| Wykres 36. Proszę wskazać, co Pana/i zdaniem pozytywnie wpływa na zaufanie klientów do sklepów internetowych (zwiększa zaufanie), N = 109 [%] .....   | 172 |
| Wykres 37. W jakim stopniu Pana/i zdaniem wymienione czynniki wpływają na częstotliwość zakupów klientów w sklepach internetowych? N = 109 [%] .....  | 176 |
| Wykres 38. Proszę zaznaczyć, jak często sklep internetowy powinien realizować poszczególne typy działań komunikacyjnych, aby jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów, N = 109 [%] .....  | 178 |

## Załącznik 1: kwestionariusz do badań ilościowych wśród klientów sklepów internetowych

### Analiza i ocena wpływu budowy zaufania do marki w kontekście funkcjonowania branży e-commerce. Badanie ilościowe wśród klientów sklepów internetowych

Szanowni Państwo, prosimy o podzielenie się swoimi przemyśleniami, wrażeniami, obserwacjami i spostrzeżeniami związanymi z handlem internetowym. Prosimy o udzielenie odpowiedzi na wszystkie pytania poprzez zaznaczenie odpowiedniej opcji. Badania są poufne, a wyniki będą opracowane w formie zbiorczych statystyk i posłużą przygotowaniu rozprawy doktorskiej.

|          |   |          |
|----------|---|----------|
| <b>A</b> | <b>Czy w ostatnim roku dokonał/a Pan/i zakupu w sklepie internetowym?</b> |          |
| <b>1</b> | 1. Tak → <i>przejdź do pytania A2</i>                                     | <b>1</b> |
|          | 2. Nie → <i>koniec badania</i>  | <b>2</b> |

|          |   |          |          |          |          |          |
|----------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>A</b> | <b>Bazując na własnym doświadczeniu, proszę dokonać ogólnej oceny wpływu zaufania na funkcjonowanie branży e-commerce według poniższych kryteriów. Swoją ocenę proszę przyporządkować na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „Zdecydowanie się nie zgadzam”, zaś 5 „Zdecydowanie się zgadzam”.</b> |          |          |          |          |          |
| <b>2</b> | 1. Chętniej oceniam produkty marek, do których czuję się przywiązany/a  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|          | 2. Chętniej oceniam sklepy internetowe, do których czuję się przywiązany/a  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|          | 3. Im częściej robię zakupy w sklepie internetowym, tym chętniej udzielałam w nim opinii na temat jakości obsługi czy zakupionych produktów   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|          | 4. Im bardziej niezadowolony/a jestem z jakości obsługi w sklepie internetowym bądź zakupionych produktów, tym chętniej pozostawię opinię/komentarz w internecie (podzielę się opinią o tym)  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|          | 5. Z każdym kolejnym zakupem w sieci zwracam coraz większą uwagę na kwestie związane z wiarygodnością sklepów internetowych   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|          | 6. Im więcej pozytywnych opinii na temat danego sklepu internetowego, tym bardziej moje zaufanie do tego sklepu rośnie  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|          | 7. Im więcej negatywnych opinii na temat danego sklepu internetowego, tym bardziej moje zaufanie do tego sklepu maleje  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|          | 8. Jestem skłonny/a zaryzykować zakupy w niesprawdzonym sklepie internetowym, jeśli mogę zaoszczędzić istotną dla mnie w kontekście całych zakupów kwotę  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|          | 9. Przy podejmowaniu decyzji zakupowej zaufanie do sklepu internetowego jest ważniejsze niż cena  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|          | 10. Przy podejmowaniu decyzji zakupowej zaufanie do sklepu internetowego jest ważniejsze od form dostawy, jakie on oferuje  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 11. Jeśli mam pozytywne doświadczenia ze sklepem internetowym, to będą ponawiał/a w nim zakupy, nawet przy wyższej cenie produktu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|

| A<br>3 | Jak często podejmuje Pan/i wskazane poniżej czynności przed dokonaniem zakupu w internecie?   |                          |        |                   |        |                            |
|--------|---|--------------------------|--------|-------------------|--------|----------------------------|
|        | <i>Proszę ustosunkować się do wszystkich poniższych wariantów i ocenić je zgodnie z Pana/i obserwacjami i doświadczeniami w skali od 1 do 5</i> | Ni-gdy lub prawie ni-gdy | Rzadko | Trudno powiedzieć | Często | Zaw-sze lub prawie zaw-sze |
|        | 1. Sprawdza Pan/i ocenę sklepu w rankingach zaufania (typu opineo.pl)   | 1                        | 2      | 3                 | 4      | 5                          |
|        | 2. Sprawdza Pan/i opinie o sklepie internetowym   | 1                        | 2      | 3                 | 4      | 5                          |
|        | 3. Sprawdza Pan/i opinie o produkcie  | 1                        | 2      | 3                 | 4      | 5                          |
|        | 4. Sprawdza Pan/i, czy opis towaru jest zgodny ze stanem faktycznym   | 1                        | 2      | 3                 | 4      | 5                          |
|        | 5. Sprawdza Pan/i sposób, w jaki Pana/i dane osobowe zostaną w przyszłości wykorzystane   | 1                        | 2      | 3                 | 4      | 5                          |
|        | 6. Nawiązuje Pan/i bezpośredni kontakt (mailowo, telefonicznie, komunikator typu Messenger) ze sklepem/sprzedawcą                               | 1                        | 2      | 3                 | 4      | 5                          |
|        | 7. Zapoznaje się Pan/i z regulaminem sklepu   | 1                        | 2      | 3                 | 4      | 5                          |
|        | 8. Zapoznaje się Pan/i z warunkami gwarancji  | 1                        | 2      | 3                 | 4      | 5                          |
|        | 9. Zapoznaje się Pan/i z warunkami zwrotu zakupionych towarów   | 1                        | 2      | 3                 | 4      | 5                          |
|        | 10. Pyta się Pan/i znajomych lub rodziny o opinię o danym sklepie internetowym  | 1                        | 2      | 3                 | 4      | 5                          |

| A<br>4 | Jak często podejmuje Pan/i wskazane poniżej czynności po dokonaniu zakupu w internecie?   |                        |        |                   |        |                            |
|--------|---|------------------------|--------|-------------------|--------|----------------------------|
|        | <i>Proszę ustosunkować się do wszystkich poniższych wariantów i ocenić je zgodnie z Pana/i obserwacjami i doświadczeniami w skali od 1 do 5</i> | Nigdy lub prawie nigdy | Rzadko | Trudno powiedzieć | Często | Zaw-sze lub prawie zaw-sze |
|        | 1. Wystawia Pan/i ocenę sklepu w rankingach zaufania (typu opineo.pl)   | 1                      | 2      | 3                 | 4      | 5                          |
|        | 2. Wystawia Pan/i opinie o sklepie internetowym w jego wewnętrznych systemach (np. w ankietach posprzedazowych)                                 | 1                      | 2      | 3                 | 4      | 5                          |
|        | 3. Wystawia Pan/i opinię o produkcie, który Pan/i zakupił/a w danym sklepie   | 1                      | 2      | 3                 | 4      | 5                          |
|        | 4. Przy odbiorze towaru sprawdza Pan/i, czy jest do niego dołączony dowód zakupu, np. paragon lub faktura                                       | 1                      | 2      | 3                 | 4      | 5                          |
|        | 5. Zachowuje Pan/i dowód zakupu (paragon, fakturę) w przypadku towarów zakupionych w internecie   | 1                      | 2      | 3                 | 4      | 5                          |
|        | 6. Wystawia Pan/i negatywny komentarz w przypadku   | 1                      | 2      | 3                 | 4      | 5                          |

|    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
|    | braku satysfakcji ze sposobu (czas, jakość) dostarczenia przesyłki          |   |   |   |   |   |
| 7. | Wystawia Pan/i negatywny komentarz w przypadku braku satysfakcji z produktu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | Wystawia Pan/i pozytywny komentarz w przypadku zadowolenia z zakupu         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|          |   |   |   |   |   |   |   |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>A</b> | <b>Proszę określić stopień swojej lojalności względem sklepu internetowego. Swoją ocenę proszę przyporządkować na skali od 1 do 5, gdzie 1 wyraża opis po lewej stronie, zaś 5 wyraża opis po prawej stronie.</b> |   |   |   |   |   |   |
| <b>5</b> | Mam kilka sprawdzonych sklepów internetowych i zawsze dokonuję w nich zakupu  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nie przywiązuję się w ogóle do konkretnych sklepów internetowych            |
|          | Chętnie dokonuję zakupów w nieznanym mi wcześniej sklepach internetowych  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Niechętnie dokonuję zakupów w nieznanym mi wcześniej sklepach internetowych |

|          |   |   |  |
|----------|---|---|--|
| <b>P</b> | <b>Proszę podać, do jakiej wysokości kwoty za zakup jest Pan/i w stanie zaakceptować wymienione rodzaje ryzyka lub niedogodności przy zakupach internetowych.</b> | <b>Nie jestem w stanie zaakceptować danej sytuacji niezależnie od kwoty</b> | <b>Jestem w stanie zaakceptować opisaną sytuację, jeżeli kwota zakupów jest mniejsza niż – proszę wpisać kwotę</b> |
| <b>1</b> | 1. Ryzyko oszustwa (wyłudzenie pieniędzy oraz brak dostawy towaru)  | 0   | ...  |
|          | 2. Możliwość uszkodzenia zamówionego produktu w czasie dostawy  | 0   | ...  |
|          | 3. Niepewność czasu (brak konkretnej daty i godziny) odbioru przesyłki  | 0   | ...  |
|          | 4. Lęk o bezpieczeństwo płatności (np. ryzyko przechwycenia numeru karty kredytowej przez hakera bądź nieuprawniony dostęp do konta bankowego)                    | 0   | ...  |
|          | 5. Obawa o jakość towaru  | 0   | ...  |
|          | 6. Obawa o problem z ewentualną gwarancją   | 0   | ...  |
|          | 7. Obawa o problem z ewentualnym zwrotem towaru   | 0   | ...  |

|          |   |   |   |   |   |   |
|----------|---|---|---|---|---|---|
| <b>P</b> | <b>Proszę wskazać, co pozytywnie wpływa na Pana/i zaufanie do sklepu internetowego (zwiększa zaufanie). Swoją ocenę proszę przyporządkować na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „Zdecydowanie nie wpływa na moje zaufanie”, zaś 5 „Zdecydowanie wpływa na wzrost mojego zaufania”.</b> |   |   |   |   |   |
| <b>2</b> | 1. Łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|          | 2. Duża liczba opinii o produktach oferowanych w sklepie  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|          | 3. Wdrożony certyfikat SSL (https://)   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|          | 4. Wcześniejsze pozytywne doświadczenia ze sklepem  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|          | 5. Jasna polityka zwrotów   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|          | 6. Jasna polityka gwarancji   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



|     |  |   |   |   |   |   |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 7.  | Prosty i czytelny regulamin  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.  | Duża liczba promocji cenowych w sklepie  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.  | Intensywna reklama w internecie  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | Niższe ceny niż u konkurencji  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | Wysokie pozycje w porównywarkach cenowych  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. | Duża liczba pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (typu opinie.pl)   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. | Wyeksponowane dane kontaktowe i rejestrowe firmy   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. | Wyeksponowany numer telefonu do konsultanta/pracownika sklepu  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. | Obecność w social mediach  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. | Wysoki profesjonalizm w opisach produktów  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. | Duża liczba zdjęć produktowych   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. | Profesjonalny wygląd sklepu internetowego  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. | Możliwość odbioru towaru osobiście (nawet jeśli punkt odbioru jest daleko)   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. | Łatwość komunikacji ze sklepem internetowym rozumiana jako zapewnienie wielu metod takiej komunikacji, a także duża szybkość odpowiedzi ze strony obsługi sklepu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. | Pozytywny wizerunek danej firmy (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. | Znajomość marki (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. | Prowadzenie przez sklep internetowy działań prospołecznych i/lub prośrodowiskowych (określanych fachowo jako CSR)  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. | Jednolity i profesjonalny system identyfikacji wizualnej, jakim posługuje się sklep internetowy  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                |   |                                |          |          |          |                               |
|----------------|---|--------------------------------|----------|----------|----------|-------------------------------|
| <b>P<br/>3</b> | <b>W jakim stopniu poniżej wymienione czynniki wpływają na częstotliwość Pana/i zakupów w sklepie internetowym?<br/>Swoją ocenę proszę przyporządkować na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „W ogóle nie mają wpływu”, zaś 5 „Mają bardzo duży wpływ”.</b> | <b>W ogóle nie mają wpływu</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>Mają bardzo duży wpływ</b> |
|                | 1. Pozytywne doświadczenia związane z wcześniejszymi transakcjami   | 1                              | 2        | 3        | 4        | 5                             |
|                | 2. Pewność najniższej ceny  | 1                              | 2        | 3        | 4        | 5                             |
|                | 3. Pewność sprawnego i szybkiego dostarczenia produktu  | 1                              | 2        | 3        | 4        | 5                             |
|                | 4. Udział w programie lojalnościowym  | 1                              | 2        | 3        | 4        | 5                             |
|                | 5. Poczucie przynależności do pewnej społeczności bądź klubu  | 1                              | 2        | 3        | 4        | 5                             |

|                |  |                      |                      |                   |                    |                  |                      |                |
|----------------|--|----------------------|----------------------|-------------------|--------------------|------------------|----------------------|----------------|
| <b>P<br/>4</b> | <b>Proszę zaznaczyć, jak często sklep internetowy powinien realizować poszczególne typy działań komunikacyjnych, aby</b> | <b>Co-dzien -nie</b> | <b>Raz lub kilka</b> | <b>1-3 razy w</b> | <b>1-2 razy na</b> | <b>1-3 ra-zy</b> | <b>Rza-dziej niż</b> | <b>W ogóle</b> |
|----------------|--|----------------------|----------------------|-------------------|--------------------|------------------|----------------------|----------------|

|  |   |  |  |                       |                      |                   |                       |   |
|--|---|--|--|-----------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|---|
|  | <b>jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów? Proszę wybrać częstotliwość, która najbardziej Panu/i odpowiada.</b> | <b>lub<br/>kila<br/>razy<br/>dzien<br/>nie</b> | <b>razy<br/>w<br/>ty-<br/>god-<br/>niu</b> | <b>mie-<br/>siącu</b> | <b>kwar-<br/>tał</b> | <b>na<br/>rok</b> | <b>raz w<br/>roku</b> |   |
|  | 1. Publikowanie postów w mediach społecznościowych  | 1  | 2  | 3                     | 4                    | 5                 | 6                     | 7 |
|  | 2. Wysyłanie informacji o ofercie/promocjach SMS-em   | 1  | 2  | 3                     | 4                    | 5                 | 6                     | 7 |
|  | 3. Kontakt telefoniczny   | 1  | 2  | 3                     | 4                    | 5                 | 6                     | 7 |
|  | 4. Organizowanie specjalnych wydarzeń promocyjnych, świątecznych, sezonowych itp.   | 1  | 2  | 3                     | 4                    | 5                 | 6                     | 7 |
|  | 5. Organizowanie eventów i konkursów internetowych  | 1  | 2  | 3                     | 4                    | 5                 | 6                     | 7 |

|           |   |                              |                              |                          |                    |                                |
|-----------|---|------------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------------|
| <b>K1</b> | <b>Jak często robi Pan/i zakupy w internecie?</b> | <b>Kilka razy w tygodniu</b> | <b>Kilka razy w miesiącu</b> | <b>Kilka razy w roku</b> | <b>Raz do roku</b> | <b>Częściej niż raz w roku</b> |
|           |   | <b>1</b>                     | <b>2</b>                     | <b>3</b>                 | <b>4</b>           | <b>5</b>                       |

|           |  |                              |  |   |  |                                    |
|-----------|--|------------------------------|--|---|--|------------------------------------|
| <b>K2</b> | <b>Jak dużo pieniędzy wydaje Pan/i na zakupy w internecie?</b> | <b>Do 200 zł miesięcznie</b> | <b>Między 201 a 500 zł miesięcznie</b> | <b>Między 501 a 1000 zł miesięcznie</b> | <b>Między 1001 a 2000 zł miesięcznie</b> | <b>Powyżej 2000 zł miesięcznie</b> |
|           |  | <b>1</b>                     | <b>2</b>                               | <b>3</b>                                | <b>4</b>                                 | <b>5</b>                           |

|          |              |          |
|----------|--------------|----------|
| <b>M</b> | <b>Płeć:</b> |          |
| <b>1</b> | 1. Kobieta   | <b>1</b> |
|          | 2. Mężczyzna | <b>2</b> |

|          |   |       |
|----------|---|-------|
| <b>M</b> | <b>Wiek:</b>                            |       |
| <b>2</b> | Proszę podać swój wiek liczony w latach | ..... |

|          |  |          |
|----------|--|----------|
| <b>M</b> | <b>Miejsce zamieszkania:</b>               |          |
| <b>3</b> | 1. Wieś                                    | <b>1</b> |
|          | 2. Miasto do 20 tys. mieszkańców           | <b>2</b> |
|          | 3. Miasto 20–49 tys. mieszkańców           | <b>3</b> |
|          | 4. Miasto do 50–99 tys. mieszkańców        | <b>4</b> |
|          | 5. Miasto powyżej 100–199 tys. mieszkańców | <b>5</b> |
|          | 6. Miasto powyżej 200–500 tys. mieszkańców | <b>6</b> |
|          | 7. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców     | <b>7</b> |

|          |                                   |          |
|----------|-----------------------------------|----------|
| <b>M</b> | <b>Województwo</b>                |          |
| <b>4</b> | 1. Województwo dolnośląskie       | <b>1</b> |
|          | 2. Województwo kujawsko-pomorskie | <b>2</b> |
|          | 3. Województwo lubelskie          | <b>3</b> |
|          | 4. Województwo lubuskie           | <b>4</b> |
|          | 5. Województwo łódzkie            | <b>5</b> |
|          | 6. Województwo małopolskie        | <b>6</b> |

|  |                                     |           |
|--|-------------------------------------|-----------|
|  | 7. Województwo mazowieckie          | <b>7</b>  |
|  | 8. Województwo opolskie             | <b>8</b>  |
|  | 9. Województwo podkarpacki          | <b>9</b>  |
|  | 10. Województwo podlaskie           | <b>10</b> |
|  | 11. Województwo pomorskie           | <b>11</b> |
|  | 12. Województwo śląskie             | <b>12</b> |
|  | 13. Województwo świętokrzyskie      | <b>13</b> |
|  | 14. Województwo warmińsko-mazurskie | <b>14</b> |
|  | 15. Województwo wielkopolskie       | <b>15</b> |
|  | 16. Województwo zachodniopomorskie  | <b>16</b> |

|          |                           |           |
|----------|---------------------------|-----------|
| <b>M</b> | <b>Wykształcenie:</b>     |           |
| <b>5</b> | 1. Niepełne podstawowe    | <b>1</b>  |
|          | 2. Podstawowe             | <b>2</b>  |
|          | 3. Gimnazjalne            | <b>3</b>  |
|          | 4. Zasadnicze zawodowe    | <b>4</b>  |
|          | 5. Niepełne średnie       | <b>5</b>  |
|          | 6. Średnie zawodowe       | <b>6</b>  |
|          | 7. Średnie ogólne         | <b>7</b>  |
|          | 8. Policealne/pomaturalne | <b>8</b>  |
|          | 9. Niepełne wyższe        | <b>9</b>  |
|          | 10. Wyższe licencyjne     | <b>10</b> |
|          | 11. Wyższe magisterskie   | <b>11</b> |
|          | 12. Doktorat              | <b>12</b> |

|          |   |          |
|----------|---|----------|
| <b>M</b> | <b>Aktualne zajęcie:</b>                        |          |
| <b>5</b> | 1. Pracuję w przedsiębiorstwie, instytucji itp. | <b>1</b> |
|          | 2. Prowadzę gospodarstwo domowe                 | <b>2</b> |
|          | 3. Uczę się                                     | <b>3</b> |
|          | 4. Aktualnie nie pracuję                        | <b>4</b> |
|          | 5. Prowadzę własną firmę                        | <b>5</b> |

|          |                        |          |
|----------|------------------------|----------|
| <b>M</b> | <b>Praca zarobkowa</b> |          |
| <b>6</b> | 1. Pełny etat          | <b>1</b> |
|          | 2. Dorywczo            | <b>2</b> |
|          | 3. Brak pracy          | <b>3</b> |

**Serdecznie dziękujemy za udział w badaniu!**

## Załącznik 2: kwestionariusz do badań ilościowych w sklepach internetowych

### Analiza i ocena wpływu budowy zaufania do marki w kontekście funkcjonowania branży e-commerce. Badanie ilościowe wśród pracowników i kadry zarządzającej sklepów internetowych.

Szanowni Państwo, prosimy o podzielenie się swoimi przemyśleniami, wrażeniami, obserwacjami i spostrzeżeniami związanymi z handlem internetowym. Prosimy o udzielenie odpowiedzi na wszystkie pytania poprzez zaznaczenie odpowiedniej opcji. Badania są poufne, a wyniki będą opracowane w formie zbiorczych statystyk i posłużą przygotowaniu rozprawy doktorskiej.

|          |  |          |
|----------|--|----------|
| <b>A</b> | <b>Czy jest Pan/i pracownikiem sklepu internetowego bądź należy do kadry jego zarządzającej?</b> |          |
| <b>1</b> | 1. Tak → <i>przejdź do pytania A2</i>  | <b>1</b> |
|          | 2. Nie → <i>koniec badania</i>   | <b>2</b> |

|           |   |          |
|-----------|---|----------|
| <b>A2</b> | <b>Bazując na własnej wiedzy, proszę wskazać, co wydarzyło się z przychodami w Pana/i sklepie internetowym w ciągu ostatniego roku.</b> |          |
|           | 1. Zmalały  | <b>1</b> |
|           | 2. Nie zmieniły się   | <b>2</b> |
|           | 3. Wzrosły  | <b>3</b> |
|           | 4. Nie wiem/odmawiam odpowiedzi   | <b>4</b> |

|           |   |          |
|-----------|---|----------|
| <b>A3</b> | <b>Bazując na własnej wiedzy, proszę wskazać, jak zmieniła się liczba lojalnych (powracających) klientów.</b> |          |
|           | 1. Zmalała  | <b>1</b> |
|           | 2. Nie zmieniła się   | <b>2</b> |
|           | 3. Wzrosła  | <b>3</b> |
|           | 4. Nie monitorujemy takich parametrów   |          |
|           | 5. Nie wie/odmawiam odpowiedzi  | <b>4</b> |

|           |   |          |
|-----------|---|----------|
| <b>A4</b> | <b>Proszę wskazać, które z poniższych działań PR są aktualnie prowadzone przez Państwa firmę lub były prowadzone w okresie ostatniego roku. Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi.</b> |          |
|           | 1. komunikacja wewnętrzna – wewnętrzny PR   | <b>1</b> |
|           | 2. relacje z mediami (media relations)  | <b>2</b> |
|           | 3. identyfikacja wizualna firmy, produktu i usługi ( <i>corporate identity</i> )  | <b>3</b> |
|           | 4. organizacja imprez, spotkań (eventów)  | <b>4</b> |
|           | 5. relacje z inwestorami ( <i>investors relations</i> )   | <b>5</b> |
|           | 6. NPRS (publikowanie komunikatów prasowych, a potem ich pozycjonowanie w wyszukiwarkach)   | <b>6</b> |
|           | 7. prowadzenie biura prasowego online   | <b>7</b> |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 8.  | konferencje prasowe online                              | 8  |
| 9.  | mailingi  | 9  |
| 10. | marketing wirusowy                                      | 10 |
| 11. | konkursy online   | 11 |
| 12. | monitorowanie mediów (media tradycyjne i elektroniczne) | 12 |
| 13. | sponsorowanie   | 13 |
| 14. | relacje z blogerami ( <i>influencer marketing</i> )     | 14 |
| 15. | inne – proszę wpisać jakie: .....                       | 15 |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>A5 Bazując na własnym doświadczeniu, proszę wskazać najefektywniejsze działania z zakresu PR, które powinny być prowadzone przez branżę/sektor e-commerce w celu pokonywania barier w rozwoju e-handlu w Polsce. Proszę wybrać maksymalnie 5 odpowiedzi.</b> |   |   |
| 1.  | edukacja konsumentów nt. zalet handlu elektronicznego   | 1 |
| 2.  | edukacja sprzedawców internetowych nt. budowy lojalności klientów   | 2 |
| 3.  | działania informacyjne dla klientów nt. możliwości e-handlu   | 3 |
| 4.  | organizacja imprez, spotkań (eventów) promujących e-handel  | 4 |
| 5.  | wprowadzenie branżowych certyfikatów bezpieczeństwa   | 5 |
| 6.  | powołanie dedykowanych instytucji w celu prowadzenia przez nie ciągłej komunikacji na linii branża–klient | 6 |
| 7.  | inne – proszę wpisać jakie: .....   | 7 |

|  |  |    |
|--|--|----|
| <b>A6 Proszę wskazać, na które z poniższych elementów zwraca się lub zwracało się uwagę w okresie ostatniego roku w Pani/a sklepie internetowym. Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi.</b> |  |    |
| 1.   | Łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce internetowej   | 1  |
| 2.   | Duża liczba opinii na temat danego produktu na jego na karcie produktowej w sklepie  | 2  |
| 3.   | Wdrożony certyfikat SSL ( <a href="https://">https://</a> )  | 3  |
| 4.   | Dbanie o pozytywne doświadczenia kupującego ze sklepem   | 4  |
| 5.   | Jasna polityka zwrotów   | 5  |
| 6.   | Jasna polityka gwarancji   | 6  |
| 7.   | Prosty i czytelny regulamin  | 7  |
| 8.   | Duża liczba promocji cenowych w sklepie  | 8  |
| 9.   | Intensywna reklama w internecie  | 9  |
| 10.  | Świadomie prowadzone polityka cenowa (np. niższe ceny na wybrane produkty przy jednoczesnych wyższych cenach innych)   | 10 |
| 11.  | Wysokie pozycje w porównywarce cenowych  | 11 |
| 12.  | Duża ilość pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (typu opineo.pl)  | 12 |
| 13.  | Wyeksponowane dane kontaktowe i rejestrowe do firmy  | 13 |
| 14.  | Wyeksponowany numer telefonu do konsultanta/pracownika sklepu  | 14 |
| 15.  | Obecność w social mediach  | 15 |
| 16.  | Wysoki profesjonalizm w opisach produktów  | 16 |
| 17.  | Duża liczba zdjęć produktowych   | 17 |
| 18.  | Profesjonalny wygląd sklepu internetowego  | 18 |
| 19.  | Możliwość odbioru towaru osobiście (nawet jeśli punkt odbioru jest daleko)   | 19 |
| 20.  | Łatwość komunikacji ze sklepem internetowym rozumiana jako zapewnienie wielu metod takiej komunikacji, a także duża szybkość odpowiedzi ze strony obsługi sklepu | 20 |
| 21.  | Pozytywny wizerunek danej firmy (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | 21 |

|  |   |    |
|--|---|----|
|  | 22. Znajomość marki (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)                       | 22 |
|  | 23. Prowadzenie przez sklep internetowy działań prospołecznych i/lub prośrodowiskowych (określanych fachowo jako CSR) | 34 |
|  | 24. Jednolity i profesjonalny system identyfikacji wizualnej, jakim posługuje się sklep internetowy                   | 24 |

| A<br>7 | Bazując na własnej wiedzy i na podstawie pracy ze sklepem internetowym, proszę wskazać, czy następujące elementy miały wpływ na wzrost sprzedaży: | Tak | Nie | Nie wiem | Nie monitorujemy tego/nie jest to stosowane |
|--------|---|-----|-----|----------|---|
|        | 1. Gwarancja zwrotu pieniędzy (ochrona kupującego)  | 1   | 2   | 3        | 4   |
|        | 2. Ubezpieczanie przesyłki  | 1   | 2   | 3        | 4   |
|        | 3. Certyfikaty bezpieczeństwa wydane przez zewnętrzne firmy typu opineo.pl  | 1   | 2   | 3        | 4   |
|        | 4. Budowa wizerunku sklepu jako eksperta w kategorii  | 1   | 2   | 3        | 4   |

| A<br>8 | Czy traktuje Pan/i zaufanie jako istotny czynnik budowy przewagi konkurencyjnej sklepu? |  |
|--------|---|--|
|        | 1. Tak  |  |
|        | 2. Nie  |  |
|        | 3. Nie wiem/odmawiam odpowiedzi   |  |

| P<br>1 | Bazując na własnych doświadczeniach rynkowych i obserwacji zachowań klientów proszę podać, do jakiej wysokości kwoty za zakup klienci Pana/i sklepu internetowego są w stanie zaakceptować wymienione rodzaje ryzyka lub niedogodności przy zakupach internetowych. | Klienci nie są w stanie zaakceptować danej sytuacji niezależnie od kwoty | Klienci są w stanie zaakceptować opisaną sytuację, jeżeli kwota zakupów jest mniejsza niż – proszę wpisać kwotę |
|--------|---|--|---|
|        | 1. Ryzyko oszustwa (wyłudzenie pieniędzy oraz brak dostawy towaru)  | 0  | ...   |
|        | 2. Możliwość uszkodzenia zamówionego produktu w czasie dostawy  | 0  | ...   |
|        | 3. Niepewność czasu (brak konkretnej daty i godziny) odbioru przesyłki  | 0  | ...   |
|        | 4. Lęk o bezpieczeństwo płatności (np. ryzyko przechwycenia numeru karty kredytowej przez hakera bądź nieuprawniony dostęp do konta bankowego)  | 0  | ...   |
|        | 5. Obawa o jakość towaru  | 0  | ...   |
|        | 6. Obawa o problem z ewentualną gwarancją   | 0  | ...   |
|        | 7. Obawa o problem z ewentualnym zwrotem towaru   | 0  | ...   |

| P<br>2 | Proszę wskazać, co Pana/i zdaniem pozytywnie wpływa na zaufanie klientów do sklepów internetowych (zwiększa zaufanie). Swoją ocenę proszę przyporządkować na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „Zdecydowanie nie wpływa na wzrost zaufania klientów”, zaś 5 „Zdecydowanie wpływa na wzrost zaufania klientów”. Odpowiedzi proszę oprzeć na doświadczeniach z Pana/i sklepu internetowego. |   |   |   |   |   |
|--------|--|---|---|---|---|---|
|        | 1. Łatwość znalezienia sklepu w wyszukiwarce in-   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|     |  |   |   |   |   |   |
|-----|--|---|---|---|---|---|
|     | ternetowej   |   |   |   |   |   |
| 2.  | Duża liczba opinii o produktach oferowanych w sklepie  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.  | Wdrożony certyfikat SSL (https://)   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.  | Wcześniejsze pozytywne doświadczenia ze sklepem  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.  | Jasna polityka zwrotów   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.  | Jasna polityka gwarancji   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.  | Prosty i czytelny regulamin  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.  | Duża liczba promocji cenowych w sklepie  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.  | Intensywna reklama w internecie  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | Niższe ceny niż u konkurencji  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | Wysokie pozycje w porównywarce cenowych  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. | Duża liczba pozytywnych opinii na temat sklepu w zewnętrznych systemach i rankingach zaufania (typu opineo.pl)   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. | Wyeksponowane dane kontaktowe i rejestrowe firmy   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. | Wyeksponowany numer telefonu do konsultanta/pracownika sklepu  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. | Obecność w social mediach  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. | Wysoki profesjonalizm w opisach produktów  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. | Duża liczba zdjęć produktowych   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. | Profesjonalny wygląd sklepu internetowego  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. | Możliwość odbioru towaru osobiście (nawet jeśli punkt odbioru jest daleko)   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. | Łatwość komunikacji ze sklepem internetowym rozumiana jako zapewnienie wielu metod takiej komunikacji, a także duża szybkość odpowiedzi ze strony obsługi sklepu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. | Pozytywny wizerunek danej firmy (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. | Znajomość marki (właściciela sklepu internetowego) w świecie rzeczywistym (poza internetem)  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. | Prowadzenie przez sklep internetowy działań prospołecznych i/lub prośrodowiskowych (określanych fachowo jako CSR)  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. | Jednolity i profesjonalny system identyfikacji wizualnej, jakim posługuje się sklep internetowy  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                |   |                                |          |          |          |                               |
|----------------|---|--------------------------------|----------|----------|----------|-------------------------------|
| <b>P<br/>3</b> | <b>W jakim stopniu Pana/i zdaniem wymienione czynniki wpływają na częstotliwość zakupów klientów w sklepach internetowych? Swoją ocenę proszę przyporządkować na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „W ogóle nie mają wpływu”, zaś 5 „Mają bardzo duży wpływ”. Odpowiedzi proszę oprzeć na doświadczeniach z Pana/i sklepu internetowego.</b> | <b>W ogóle nie mają wpływu</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>Mają bardzo duży wpływ</b> |
|                | 1. Pozytywne doświadczenia związane z wcześniejszymi transakcjami   | 1                              | 2        | 3        | 4        | 5                             |
|                | 2. Pewność najniższej ceny  | 1                              | 2        | 3        | 4        | 5                             |
|                | 3. Pewność sprawnego i szybkiego dostarczenia produktu  | 1                              | 2        | 3        | 4        | 5                             |
|                | 4. Udział w programie lojalnościowym  | 1                              | 2        | 3        | 4        | 5                             |
|                | 5. Poczucie przynależności do pewnej społeczności   | 1                              | 2        | 3        | 4        | 5                             |

|  |            |  |  |  |  |  |
|--|------------|--|--|--|--|--|
|  | bądź klubu |  |  |  |  |  |
|--|------------|--|--|--|--|--|

| P<br>4 | Proszę zaznaczyć, jak często sklep internetowy powinien realizować poszczególne typy działań komunikacyjnych, aby jak najbardziej zwiększyć liczbę zadowolonych klientów. Proszę wybrać częstotliwość, która najbardziej Panu/i odpowiada. Odpowiedzi proszę oprzeć na doświadczeniach z Pana/i sklepu internetowego. | Co-dzien<br>-nie<br>lub<br>kila<br>kila<br>razy<br>dzien<br>nie | Raz<br>lub<br>kilk<br>a<br>razy<br>w<br>ty-<br>god-<br>niu | 1-3<br>razy<br>w<br>mie-<br>siącu | 1-2<br>razy<br>na<br>kwar-<br>tał | 1-3<br>ra-<br>zy<br>na<br>rok | Rza-<br>dziej<br>niż<br>raz w<br>roku | W<br>ogó-<br>le |
|--------|---|---|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|-----------------|
|        |   |   |  |                                   |                                   |                               |                                       |                 |
|        | 1. Publikowanie postów w mediach społecznościowych  | 1   | 2  | 3                                 | 4                                 | 5                             | 6                                     | 7               |
|        | 2. Wysyłanie informacji o ofercie/promocjach SMS-em   | 1   | 2  | 3                                 | 4                                 | 5                             | 6                                     | 7               |
|        | 3. Kontakt telefoniczny   | 1   | 2  | 3                                 | 4                                 | 5                             | 6                                     | 7               |
|        | 4. Organizowanie specjalnych wydarzeń promocyjnych, świątecznych, sezonowych itp.   | 1   | 2  | 3                                 | 4                                 | 5                             | 6                                     | 7               |
|        | 5. Organizowanie eventów i konkursów internetowych  | 1   | 2  | 3                                 | 4                                 | 5                             | 6                                     | 7               |

| M<br>1 | Branża sklepu                                  |    |
|--------|--|----|
|        | 1. Odzież, dodatki i akcesoria                 | 1  |
|        | 2. Książki, płyty, filmy                       | 2  |
|        | 3. Telefony, smartfony, tablety, akcesoria GSM | 3  |
|        | 4. Sprzęt RTV/AGD                              | 4  |
|        | 5. Bilety do kina/teatru                       | 5  |
|        | 6. Kosmetyki/perfumy                           | 6  |
|        | 7. Obuwie                                      | 7  |
|        | 8. Sprzęt komputerowy                          | 8  |
|        | 9. Odzież sportowa                             | 9  |
|        | 10. Podróże, rezerwacja                        | 10 |
|        | 11. Artykuły dziecięce, zabawki                | 11 |
|        | 12. Samochody i części samochodowe             | 12 |
|        | 13. Biżuteria                                  | 13 |
|        | 14. Oprogramowanie komputerowe                 | 14 |
|        | 15. Gry komputerowe                            | 15 |
|        | 16. Meble i wystrój wnętrz                     | 16 |
|        | 17. Multimedia (aplikacje, e-booki itp.)       | 17 |
|        | 18. Produkty farmaceutyczne                    | 18 |
|        | 19. Produkty spożywcze                         | 19 |
|        | 20. Ubezpieczenia                              | 20 |
|        | 21. Materiały budowlane i wykończeniowe        | 21 |
|        | 22. Artykuły dla kolekcjonerów                 | 22 |
|        | 23. Inne (jakie?) .....                        | 23 |

| M<br>2 | Jak długo Państwa sklep działa na rynku: |       |
|--------|--|-------|
|        | Proszę podać rok powstania sklepu        | ..... |

| M<br>3 | Proszę określić rolę handlu internetowego w przedsiębiorstwie poprzez wybór jednej z poniższych odpowiedzi: |
|--------|---|
|        |   |



|    |  |          |
|----|--|----------|
| 1. | Skupiamy się wyłącznie na sprzedaży internetowej                             | <b>1</b> |
| 2. | Handel elektroniczny stanowi istotną część działalności firmy (ile w %)      | <b>2</b> |
| 3. | Handel elektroniczny stanowi mało istotną część działalności formy (ile w %) | <b>3</b> |

**Serdecznie dziękujemy za udział w badaniu!**

## **Załącznik 3: scenariusz wywiadów pogłębionych z kadrą zarządzającą w sklepach internetowych**

### **Scenariusz pogłębionego wywiadu na temat wpływu budowy zaufania do marki w kontekście funkcjonowania branży e-commerce**

#### **Wprowadzenie**

Rozmowa będzie nawiązywała do Pana/i doświadczeń odnośnie do budowy zaufania do marki w kontekście funkcjonowania branży e-commerce oraz wpływu zaufania do e-sklepu i produktu na decyzje zakupowe konsumentów. Prosimy o podzielenie się swoimi przemyśleniami, wrażeniami, obserwacjami i spostrzeżeniami związanymi z handlem internetowym. Badanie ma także na celu kalibrację przeprowadzonych do tej pory ankiet oraz bardziej szczegółowe prowadzenie postępowania badawczego i uzyskanie pełniejszego przeglądu sytuacji wyjściowej.

#### **Rozgrzewka**

1. Proszę krótko scharakteryzować działalność Pana/i firmy – czym się zajmujecie, w jakiej branży działacie, jakich klientów obsługujecie?

#### **Czynniki budowy przewagi konkurencyjnej**

2. Jak Pan/i sądzi, jaka strategia działania zwiększa konkurencyjność na rynku e-commerce?
3. Wiele osób twierdzi, że „najważniejszym, a czasami jedynym determinantem sprzedaży jest cena” – czy zgadza się Pan/i z tą tezą?
4. Co jest dla Pana/i priorytetowe?
5. Jeśli miał/a/by Pan/i wskazać na dwa najważniejsze elementy, które determinują sprzedaż w sklepie internetowym, to jakie by one były?
6. Czy dostrzega Pan/i rosnące znaczenie kryteriów pozacenowych, takich jak np. zaufanie, możliwe formy zapłaty za towar oraz formy dostarczenia zamówienia, w kontekście sprzedaży w swoim sklepie internetowym?
7. Czy uważa Pan/i, że w przyszłości kryteria pozacenowe będą nabierały coraz większego znaczenia, czy raczej będą coraz mniej istotne? Proszę o uzasadnienie swojego stanowiska.

8. Czy uważa Pan/i, że sklep internetowy może być konkurencyjny, jeśli jego ceny nie są najniższe? Jak zwiększać swoją konkurencyjność niezależnie od aspektu cenowego?
9. Czy uważa Pan/i, że sklep internetowy może być konkurencyjny, jeśli nie wzbudza zaufania? Czy zna Pan/i jakieś przykłady takiego stanu rzeczy?

#### **Zaufanie do sklepu**

10. Czy Pana/i firma traktuje zaufanie jako istotny czynnik budowy przewagi konkurencyjnej sklepu?
11. Czy Pana/i firma podejmuje aktywne działania w celu budowy zaufania do marki swojego sklepu internetowego? Jakie to są działania?
12. Czy uważa Pan/i, że brak zaufania podczas handlu elektronicznego stanowi istotną przeszkodę w zawarciu transakcji?
13. Jakby Pan/i zdefiniował/a zaufanie do marki sklepu internetowego?

#### **Czynniki budowy zaufania**

14. Jak Pan/i sądzi, jakie są najważniejsze działania w procesie budowy wiarygodności sklepu internetowego?
15. Spośród wszystkich działań, które Pan/i wymienił/a, proszę wskazać jedno absolutnie najważniejsze (priorytetowe)?
16. Czy Pana/i firma realizuje działania (proszę określić, w jakim stopniu), które Pan/i wymienił/a lub przynajmniej to najważniejsze?

#### **Zaufanie do sklepu a zaufanie do produktu**

17. Czy Pana/i zdaniem należy odróżnić zaufanie do sklepu internetowego i opinię, jaką on posiada, od zaufania do produktu, ewentualnie do producenta?
18. Czy uważa Pan/i, że produkt z dobrymi opiniami ma szansę dobrze sprzedawać się w sklepie o złej renomie, i odwrotnie: czy produkt pomimo tego, że posiada wiele negatywnych opinii, będzie cieszył się zainteresowaniem kupujących, jeśli zostanie zaprezentowany w sklepie o wysokim zaufaniu?
19. Czy uważa Pan/i, że opinia na temat sprzedawanych przez sklep internetowy produktów rzutuje na opinię na temat tego sklepu? To znaczy czy sklep sprzedający produkty o pozytywnej opinii zwiększa przez to zaufanie do siebie, i odwrotnie – czy wiarygodny sklep, sprzedając produkty o słabej opinii, zmniejsza swoją wiarygodność?

#### **Zakończenie**

Powoli zbliżamy się do końca naszej rozmowy. Czy chciałby/a/by Pan/i dodać coś jeszcze?

Dziękuję za rozmowę i poświęcony czas.